

DIGITALNE MEDIJSKE TEHNOLOGIJE I DRUŠTVENO-OBRAZOVNE PROMENE 4



DIGITALNE MEDIJSKE TEHNOLOGIJE I DRUŠTVENO-OBRAZOVNE PROMENE 4

prof. dr Dubravka Valić Nedeljković

doc. dr Dejan Pralica

60 godina širimo znanje!

For 60 years spreading knowledge!



Novi Sad, 2014.

UNIVERZITET U NOVOM SADU
FILOZOFSKI FAKULTET
ODSEK ZA MEDIJSKE STUDIJE

Za izdavača

prof. dr Ivana Živančević Sekeruš, dekanica

Glavni i odgovorni urednici

prof. dr Dubravka Valić Nedeljković

doc. dr Dejan Pralica

Programski urednik

Norbert Šinković

Pomoćnik urednika

mr Zlatomir Gajić

Lektura i korektura

Dragana Prodanović

Međunarodni uređivački odbor

prof. dr Bertalan Pusztai, Univerzitet u Segedinu (Mađarska)

doc. dr Ioana Vid, Zapadni univerzitet u Temišvaru (Rumunija)

doc. dr Marko Milosavljević, Univerzitet u Ljubljani (Slovenija)

doc. dr Viktorija Car, Univerzitet u Zagrebu (Hrvatska)

doc. dr Ljubomir Zuber, Univerzitet u Istočnom Sarajevu (Bosna i Hercegovina)

doc. dr Nataša Ružić, Univerzitet Crne Gore (Crna Gora)

prof. dr Rade Veljanovski, Univerzitet u Beogradu (Srbija)

prof. dr Zoran Jevtović, Univerzitet u Nišu (Srbija)

prof. dr Dubravka Valić Nedeljković, Univerzitet u Novom Sadu (Srbija)

Recenzenti

prof. dr Lejla Turčilo, Fakultet političkih nauka Univerziteta u Sarajevu

doc. dr Nataša Ružić, Fakultet političkih nauka Univerziteta Crne Gore

prof. dr Milica Andevski, Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu

prof. dr Dubravka Valić Nedeljković, Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu

prof. dr Laura Spariosu, Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu

doc. dr Vladimir Barović, Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu

doc. dr Dejan Pralica, Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu

Univerzitet u Novom Sadu
Filozofski fakultet
Dr Zorana Đinđića 2
21000 Novi Sad, Vojvodina – SRB
Tel: +38121459483
www.ff.uns.ac.rs

Štampanje zbornika *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* 4 finansijski podržali Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije i Pokrajinski sekretarijat za nauku i tehnološki razvoj Autonomne Pokrajine Vojvodine.

Sadržaj

MARTINA BANIĆ:

ZASTUPLJENOST ZASTUPNICA I ZASTUPNIKA IZ HRVATSKOGA SABORA U
JAVNIM MEDIJIMA11

VLADIMIR BAROVIĆ:

NOVOSADSKI NEDELJNI INFORMATIVNO-POLITIČKI LIST *DUNAV* KAO PRIMER
LOKALNE MEĐURATNE ŠTAMPE U VOJVODINI.....19

MARGARETA BAŠARAGIN:

SEKSIZAM U ANTIEJDŽ NOVINSKIM OGLASIMA – ŠTA NAM OBEĆAVAJU?.....28

JOVANA BELIĆ:

DISKURS POLITIČARA U SRBIJI: STUDIJA SLUČAJA ZORAN ĐINĐIĆ38

GORAN BULATOVIĆ, LJILJANA LJ. BULATOVIĆ, OLJA ARSENIJEVIĆ:

STRATEGIJA KONVERGENTNOG JAVNOG SERVISA VOJVODINE48

VIKTORIJA CAR, MARIN BUKVIĆ:

ČITATI IZMEĐU REDAKA – O LJUDSKIM PRAVIMA U HRVATSKIM DNEVNIM
NOVINAMA58

ERVINA DABIŽINOVIĆ:

MEDIJSKO LICE MEĐUNARODNOG DANA ŽENA U CRNOJ GORI U 2014. GODINI70

STEFAN JANJIĆ, GORAN JEROSIMOVIĆ:

EVROPA ZA GRAĐANE: KVANTITATIVNO-KVALITATIVNA ANALIZA MEDIJSKOG
DISKURSA POKRAJINSKIH MEDIJA O EVROPSKOJ UNIJI I EVROPEIZACIJI78

ZORAN JEVTOMIĆ, ZORAN ARACKI:

MEDIA ANALYTICS ON SOCIAL NETWORKS87

ZORANA JOKSIMOVIĆ:

PRIKAZ ROMKINJA U DNEVNOJ ŠTAMPI93

ANA LAKATOŠ, SONJA (VUKOBRAT) IVKOVIĆ, MAJA DIMIĆ:

MONITORING OF MEDIA IN ELECTION CAMPAIGN102

VARVARA LAZAREVIĆ:

MARGINALIZOVANE GRUPE U MEDIJIMA SRBIJE113

IVANA MILOVANOVIĆ, MARIJA VUJOVIĆ:

VIZUELNA REPREZENTACIJA ŽENE U ŽENSKOJ ŠTAMPI121

DRAGANA PAVLOVIĆ, TATJANA VULIĆ:

IZAZOVI I PERSPEKTIVE NOVIH MEDIJA U ODNOSU NA TRADICIONALNE133

TENA PERIŠIN:

KONVERGENCIJA U PROIZVODNJI MEDIJSKIH SADRŽAJA: DOKLE SU STIGLI JAVNI MEDIJSKI SERVIS HRT I KOMERCIJALNA TELEVIZIJA U HRVATSKOJ?141

LAURA SPARIOSU:

SRPSKA DNEVNA ŠTAMPA O PREDIZBORNOJ KAMPANJI.....152

DEJAN SREDOJEVIĆ:

PERCEPCIJA DIKCIJE PROZNOG TEKSTA OD STRANE MLADIH ISPITANIK.....164

BORIS STOJKOVSKI:

VIDOVDAN I MEDIJI. ISTORIZAM, ZLOUPOTREBA ILI NEZNANJE?174

DIJANA SUBOTIČKI:

KANDIDATKINJE U MEDIJIMA U KAMPANJI PRED PARLAMENTARNE IZBORE 2014. U SRBIJI183

DUBRAVKA VALIĆ NEDELJKOVIĆ:

OPET NEVIDLJIVA: POLITIKA U SRBIJI JE „MUŠKOG RODA“193

MILICA ANDEVSKI:

MEDIJSKI (NE)PISMENI – PRILAGOĐAVANJA I PERSPEKTIVE.....204

SANJA JOVANOVIĆ:

OD MEDIJSKOG OBRAZOVANJA DO MEDIJSKE PISMENOSTI219

MANOJLO MARAVIĆ:

IZVOĐENJE ŽENSKOG IDENTITETA U VIDEO-IGRAMA228

MIROLJUB RADOJKOVIĆ, ANA MILOJEVIĆ:

TELEVISION IS A BOX WITH A BRAIN250

NATAŠA STARČEVIĆ:

EFEKTI KORIŠĆENJA MEDIJA U RANOM UZRASTU262

DEJAN DONEV:

MEDIJSKA ETIKA KAO MOGUĆA REGULACIJA MEDIJSKE PROFESIJE272

BRANKICA DRAŠKOVIĆ:

SPEKTAKULARIZACIJA DRUŠTVA PODRŽANA TABLOIDIZACIJOM MASOVNIH MEDIJA280

VLADISLAVA GORDIĆ PETKOVIĆ:

ROD, TEHNOLOGIJA I MEDIJI KAO TOPOSI SAVREMENE SRPSKE ŽENSKE PROZE287

JELENA KLEUT:

KOMENTARI KORISNIKA NA INFORMATIVNIM VEB-SAJTOVIMA: PREGLED PRISTUPA296

ILIJ LALOVIĆ, MARKO LAZIĆ:

NEKE ALTERNATIVE I TEŠKOĆE PRI IMPLEMENTACJI WCMS (WEB CONTENT MANAGMENT SYSTEMS)306

BILJANA RADIĆ-BOJANIĆ:

VIRTUELNO PONAŠANJE NA FEJSBUKU316

NIKOLA RADUNOVIĆ:

INTERNET I MARGINALIZOVANE GRUPE U CRNOJ GORI325

ISIDORA TODOROVIĆ:

INTERNET U DOBA SRBIJE PROBLEMI INTERNETA KAO KOMUNIKACIJSKOG MEDIJA U SRBIJI334

MIRA VIDA KOVIĆ, DARIO VIDA KOVIĆ:

VIRALNOST KAO MEDIJSKI, DRUŠTVENI I MARKETINŠKI FENOMEN343

SORIN D. VINTILĂ:

DISCURSUL ACADEMIC ȘI STOPAREA TRIVIALIZĂRII PRIN MASS MEDIA.....353

UVODNIK

Zbornikom radova *Digitalne medijske tehnologije i društveno obrazovne promene* 4 Odsek za medijske studije obeležava, u okviru 60 godina Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu, prvu dekadu svog postojanja, kao i poslednju godinu realizacije istoimenog projekta (šifra III 47020)¹ koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije od 2010. do 2014. godine

Radovi u *Zborniku* predstavljeni su na Šestoj međunarodnoj konferenciji *Mostovi medijskog obrazovanja*² koja je u mnogome jedinstvena u regionu kako po obimu i raznovrsnosti ponuđenih tematskih oblasti, tako i po kvalitetu radova, koji su iz godine u godinu na sve višem nivou. Stoga ovaj *Zbornik*, kako u štampanoj verziji, tako i u digitalnom formatu, predstavlja veoma korisno štivo naučnoj i stručnoj javnosti i dobru referencu za dalji istraživački rad.

Zbornik je kategorizovan kao tematski zbornik međunarodnog značaja (M14) i sadrži tri poglavlja: 1. *Medijska praksa* (20 radova), 2. *Medijska pismenost* (6 radova) i 3. Teorijsko-metodološki pristup medijskim studijama (10 radova). Autori radova su nastavnici, saradnici i studenti doktorskih i master studija sa visokoškolskih ustanova iz Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Hrvatske, Makedonije, Rumunije i Srbije.

Ovako koncipiran *Zbornik* zadovoljava sve bitne aspekte medijske sfere od teorije o medijima i komuniciranju do prakse, što podrazumeva dekonstrukciju uređivačkih politika, uz radove koji sagledavaju medijske kompetencije recipijenata i ukazuju na potrebu medijskog opismenjavanja i sve to sagledano u regionalnom kontekstu. Ovaj koncept daje mogućnost akademskoj i stručnoj javnosti da medijsku sferu komparativno sagleda i tako dobije i dodatnu dimenziju uvida u složen sistem kakav je javno komuniciranje.

Novi Sad, decembra 2014.

glavni i odgovorni urednici

prof. dr Dubravka Valić Nedeljković
doc. dr Dejan Pralica

¹ U ovom interdisciplinarnom projektu, čiji je nosilac Odsek za medijske studije Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu, učestvuju šest visokoškolskih ustanova i pokrajinski javni medijski servis *Radio-televizija Vojvodine*.

² Konferencija je održana 23. i 24. maja 2014. na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu.

EDITORS' PREFACE

With the Proceedings *Digital media technologies and socio-educational changes IV*, the Department of Media Studies celebrates, as a part of marking the 60th anniversary of Faculty of Philosophy, University of Novi Sad, the first decade of its existence, as well as the last year of the project bearing the same name (III 47020)³ funded by the Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia from 2010 to 2014.

The papers in these *Proceedings* were presented at The 6th International Conference *The Bridges of Media Education*⁴ which is, in many ways, a unique event in the region – regarding its scope and diversity of topics, as well as the quality of papers, which has become higher year by year. Therefore, these *Proceedings*, in both print and digital forms, represent a very good read for academic and professional community and a good reference for further researches.

The *Proceedings* are categorized as a thematic collection of international importance (M14) and are rounded up in three chapters: 1. *Practice in Media* (20 papers), 2. *Media Literacy* (6 papers) and 3. *Theoretical-methodological Approaches in Media Studies* (10 papers). The authors of these papers are teachers, staff and students of PhD and MA studies at the institutions of higher education in Bosnia and Herzegovina, Croatia, Macedonia, Montenegro, Romania and Serbia.

This concept of the *Proceedings* fulfils all important aspects of the mediasphere, from the media and communication theories to practice, which implies deconstruction of editorial policies, with papers which perceive the media competences of the recipients and indicate the need for media literacy, all of these regarded in the context of this region. This concept offers the academic and professional community a comparative perspective of the mediasphere, providing an additional dimension of the complex system of public communication.

In Novi Sad, December 2014.

Editors in chief

Prof. Dubravka Valić Nedeljković, PhD
Assistant Prof. Dejan Pralica, PhD

³ The implementers of this interdisciplinary project are the Department of Media Studies, Faculty of Philosophy, University of Novi Sad and five other institutions of higher education, as well as the Public Broadcasting Service *Radio Television of Vojvodina*.

⁴ The Conference was held at the Faculty of Philosophy in Novi Sad on 23rd and 24th May 2014.

I POGLAVLJE – MEDIJSKA PRAKSA

ZASTUPLJENOST ZASTUPNICA I ZASTUPNIKA IZ HRVATSKOGA SABORA U JAVNIM MEDIJIMA

APSTRAKT

U ovom radu analizirat ću zastupljenost zastupnica u odnosu na zastupnike u informativnim emisijama u javnim medijima u Hrvatskoj. Prikazat ću u koje su emisije bile pozivane zastupnice, a u koje zastupnici, u kojim terminima (jutarnjim, popodnevnim ili večernjim), te o kojim temama su razgovarali. Kad govorimo o ravnopravnom položaju političarki i političara još uvijek ne možemo biti zadovoljni. Političarke su podzastupljeni spol u Hrvatskome saboru, čine svega 25%, a ako to preračunamo u mandate riječ je o 37 zastupnica. Kada je riječ o obrazovanju sve zastupnice imaju visoku stručnu spremu, dok svi zastupnici nemaju. Unatoč tome, izrazito je niska zastupljenost zastupnica u središnjim informativnim emisijama. Naglašavam, rodna ravnopravnost u javnim medijima izrazito je važna, posebice zbog utjecaja koje mediji imaju na društvo u cjelini. Ako žene, u ovom slučaju političarke, ne govore u medijima o temama koje su vezane za financije ili gospodarstvo, znatno će teže postati prepoznatljive u širem društvenom kontekstu, te će teže stvoriti autoritet. No podzastupljenost žena mnogo je kompleksnija te su nužne šire društvene promjene da bi se položaj žena poboljšao te da bi dobile priliku ravnopravno sudjelovati u političkom, a potom i medijskom svijetu.

Ključne riječi: zastupnice, zastupnici, Hrvatski sabor, mediji

Uvod

Ravnopravnost spolova u Hrvatskoj uvrštena je u Ustav kao najviša vrednota. (Ustav Republike Hrvatske, Narodne novine, 85/10, čl. 3). Zakon o ravnopravnosti spolova govori o provođenju rodno osviještene politike kao i, o obavezi ravnopravnog sudjelovanja žena i muškaraca u tijelima zakonodavne, izvršne i sudbene vlasti. Također, Zakon o ravnopravnosti spolova člankom 16 predviđa da će: „Mediji kroz programske sadržaje, programske osnove, programska usmjerenja i samoregulacijske akte promicati razvoj svijesti o ravnopravnosti žena i muškaraca.“ (Zakon o ravnopravnosti spolova, Narodne novine, 82/08)

Nadalje, u sklopu članka devet Zakona o *HRT*-u koji govori o definiciji sadržaja i funkciji javnih usluga između ostalog stoji da će *HRT* osobito: „proizvoditi, suproizvoditi i objavljivati programe namijenjene ostvarivanju ravnopravnosti muškaraca i žena“ (Zakon o *HRT*-u, *Narodne novine*, 137/10).

Premda postoji jasna zakonska regulativa, žene u Hrvatskoj ako su zaposlene, zarade u godini dana kao muškarac u deset mjeseci, mnogo više ih je nezaposleno, a u konačnici imaju nižu mirovinu od muškaraca (Izvrješće o radu pravobraniteljice za ravnopravnost spolova za 2013. godinu – sažetak).

Još lošija situacija je sa ženama u politici. Žena je općenito premalo u politici, posebice u lokalnoj. Trenutačno, u sedmom sazivu Hrvatskoga sabora od ukupno 151 zastupnika/ca, 37 je zastupnica i 114 zastupnika. Sadašnja slika je bolja od one koja je bila u trenutku kada su se objavili rezultati izbora jer je samo 30 zastupnica direktno izabrano u Sabor, danas ih ima više, neke su došle kao zamjene kolegama/icama koji su pristupili nekim drugim dužnostima.

Nadalje u Hrvatskome saboru ima 29 radnih tijela, odbora i povjerenstava, a zastupnice su na čelu pet odbora i jednog povjerenstva.¹ Na čelu Sabora je muškarac, a od pet potpredsjednika su četiri muškarca i jedna žena. Hrvatski sabor nikad nije imao ženu za predsjednicu.

Žene u hrvatskoj politici

Položaj žena, te njihova uloga u društvu u proteklom desetljeću, pozitivno se mijenjaju, ipak, svi ti procesi često teku presporo. Žene su unutar bivše SFR Jugoslavije prije gotovo sedamdeset godina dobile pravo glasa, no i dalje su podzastupljene u gotovo svim segmentima društva. To pokazuje da je pred Republikom Hrvatskom razdoblje u kojem će se na svim razinama morati učiniti još mnogo kako bismo kao država ostvarili ravnopravnost spolova u svim područjima od obitelji, obrazovanja, pa sve do zapošljavanja.

Ipak, posljednjih desetak godina Republika Hrvatska donijela je niz zakonskih propisa s ciljem prevencije spolne diskriminacije i unapređenja provedbe politike jednakih mogućnosti. Najvažnija zakonodavna promjena bila je donošenje novog Zakona o ravnopravnosti spolova. Članak 15. tog Zakona propisuje da pri utvrđivanju i predlaganju liste kandidata/tkinja za izbor zastupnika u Hrvatski sabor, za izbor članova predstavničkih tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave kao i za izbor članova u Europski parlament političke stranke i drugi ovlašteni predlagatelji dužni su poštivati načelo ravnopravnosti spolova i voditi računa o uravnoteženoj zastupljenosti žena i muškaraca na izbornim listama. Radi provedbe ovoga članka Zakona političke stranke i drugi ovlašteni predlagatelji pri utvrđivanju izbornih lista dužni su uvoditi posebne mjere na način da zastupljenost muškaraca i žena na listama za izbor zastupnika u Hrvatski sabor, članova u predstavnička tijela jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave i članova u Europski parlament ne bude osjetno neuravnotežena, tj. niža od 40 posto (Zakon o ravnopravnosti spolova, *Narodne novine* 82/08).

Hrvatska radiotelevizija

Hrvatska radiotelevizija je javna radijska i televizijska ustanova. „Izdvajanjem iz JRT-a 1990. godine i promjenom naziva u HRT započelo je razdoblje transformacije državnog RTV – servisa u javni“ (Car 2010: 198).

Prema definiciji iz čl. 1. Zakona o Hrvatskoj radioteleviziji: „*Hrvatska radiotelevizija* je pravna osoba koja ima status javne ustanove čija se djelatnost, funkcija i sadržaj javnih usluga, financiranje, upravljanje, nadzor i način rada utvrđuju ovim Zakonom i propisima donesenim na temelju njega“ (Zakon o HRT-u, *Narodne novine*, 137/10).

Istraživanje o zastupljenosti zastupnika/ca na *HTV-u* i *HR-u* koje sam provela ukazuje na to da Hrvatska radiotelevizija ne poštuje odredbe Zakona o *HRT-u* i Zakona o ravnopravnosti spolova koji se odnose na zadaću javnog servisa, odnosno načela promicanja ravnopravnosti spolova. Zastupnice su podzastupljeni spol kada je riječ o zastupljenosti u emisijama, prije svega na *HTV-u*, a pri izboru gostiju također je prisutna neravnopravnost.

Jedan od problema je što se posljednjih godina *HRT* bavi reorganizacijom, no ta reorganizacija najčešće ide u kadrovskom smislu. Nažalost, *HRT* kao javni medijski servis

¹ Odbor za zakonodavstvo, Odbor za zdravstvo i socijalnu politiku, Odbor za regionalni razvoj i fondove Europske unije, Odbor za ravnopravnost spolova, Odbor za pomorstvo, promet i infrastrukturu i Mandatno – imunitetno povjerenstvo, www.sabor.hr (pristupljeno: 3. 5. 2014)

nedovoljno čini kako bi se poboljšala situacija kada je riječ o ravnopravnosti spolova bar u medijima. U borbi za „opstanak“, zbog konkurencije komercijalnih televizija, *HRT* je izgubio kvalitetu svojih sadržaja te se udaljio od osnovnih načela pa tako i onih koja se odnose na promicanje temeljnih ljudskih prava. Kao posljedica toga izgubio je gledatelje.

O istraživanju

Cilj ovog rada bio je utvrditi kakvo je mišljenje zastupnika/ca o njihovoj zastupljenosti na *Hrvatskoj televiziji* i na *Hrvatskom radiju*. Istraživanje sam započela s pitanjima koja se odnose na opće podatke vezane uz zastupnike/ce (dob, spol, stranačka pripadnost i sl.). No okosnica istraživanja bilo je utvrditi koliko puta su zastupnici/ce bili pozivani u emisije na *HTV-u* i *HR-u*, u koje vrijeme, tko su bili ostali gosti u tim emisijama, te koliko puta su se odazvali u pojedine emisije, odnosno koji su razlozi zašto se nisu odazvali. Osim što nam anketni upitnik daje uvid u emisije u koje su bili pozivani zastupnici/ce, i u koje vrijeme, upitnik pruža uvid i u to tko su bile osobe (urednici/e, novinari/ke) koji su pozivali u emisije. Posebno pitanje se odnosi na zastupljenost zastupnika/ca u središnjem Dnevniku.

Metoda istraživanja – anketni upitnik

Da bih odgovorila na istraživačka pitanja postavljena u ovom radu, koristila sam se anketom kao istraživačkom metodom. Anketni upitnik podijeljen u 133 primjerka, sadržavao je 25 pitanja koja su se odnosila na zastupljenost zastupnika/ca u emisijama na *Hrvatskoj televiziji* i *Hrvatskom radiju*. Upitnik je podijeljen zastupnicima/a koji su bili prisutni u Sabornici od 9. do 11. travnja 2014. a ispunile su ga 24 zastupnice i 50 zastupnika.

Rezultati istraživanja

Istraživanje o zastupljenosti zastupnika/ca u emisijama na *Hrvatskoj radioteleviziji* i *Hrvatskom radiju* provedeno je u Hrvatskom saboru od 9. do 11. travnja 2014. godine. Anketni upitnik ispunilo je ukupno 74 zastupnika/ce od ukupno 133 zastupnika/ce kojima je upitnik bio podijeljen. Gledajući starosnu dob najviše zastupnica, njih 34% je između 41-50 godina, dok je najviše zastupnika u dobi između 51–60 godina, njih 52%. Što se tiče obrazovne strukture 20,8% zastupnica ima završen doktorat i 10% zastupnika, 8% zastupnika ima završen magisterij znanosti te niti jedna zastupnica, najveći broj zastupnica, njih 62,5% ima visoku stručnu spremu u odnosu na 36% zastupnika, 8,3% zastupnica su magistre struke te 8% zastupnika, višu stručnu spremu ima 8,3% posto zastupnica i 28% zastupnika, niti jedna zastupnica koja je ispunila anketu nema srednju stručnu spremu u odnosu na 10% zastupnika.

Prema istraživanju, što se tiče stranačke pripadnosti, HDSSB, HSS, SDSS, HSP AS, nemaju ni jednu zastupnicu, kao što nema ni jedna zastupnica ispred 12 nacionalnih manjina.

U 2011. godini ženske udruge CESI, BaBe, Domine, CGI i Delfin provele su analizu izbornih lista koje govore o postotku kandidiranih žena te, prema toj analizi od stranaka koje su sudjelovale u parlamentarnim izborima: „najmanje žena su kandidirali HDSSB 21,4 posto i HDZ 21,6 posto, potom slijede HSP s 25,97 posto i HSS s 26,4 posto kandidiranih žena. Jedino je Kukuriku koalicija kandidirala više od 30 posto žena, s time da unutar te koalicije IDS nije kandidirao niti jednu ženu, a HSU je imao 40 posto žena na listama. Hrvatski laburisti – stranka rada kandidirali su 34,28 posto žena“ (Barišić i dr. 2011: 7).

Očekivano, rezultati istraživanja su potvrdili moje početne pretpostavke da su žene/političarke podzastupljeni spol i kada je riječ o gostovanjima u emisijama na *HTV-u* i *HR-u*. Jednako tako potvrđena je i pretpostavka da su žene, novinarke/urednice one koje su pozivale zastupnike/ce u emisije. Zastupnici su u odnosu na zastupnice pozivani u više emisija na *HTV-u*, čak u dvadeset emisija dok su zastupnice pozvane u svega pet. Što se tiče Hrvatskog radija općenito je puno manje zastupnika/ca koji su bili pozvani u emisije. Rezultati vezani uz središnji Dnevnik su gotovo jednaki za muškarce i žene, točnije 92% zastupnika i 93% posto zastupnica nikada nisu bili pozvani u središnju informativnu emisiju na Hrvatskoj radioteleviziji. Ukupno gledajući političarke/i se uglavnom odazivaju u emisije u koje su pozvani. Političarkama je vrlo važno vrijeme snimanja emisija s obzirom na ostale obaveze. Zastupnice nisu zadovoljne zastupljenošću ženskog spola u javnim medijskim servisima za razliku od zastupnika koji su zadovoljni. Ipak anketa je pokazala da su zastupnice/ci svjesni podzastupljenosti ženskog spola, ne samo u medijima, u ovom slučaju na *HTV-u* i *HR-u* nego općenito u političkom životu Hrvatske.

Rezultati istraživanja koji se odnose na zastupnike/ce koji su prvi mandat u hrvatskom saboru

Rezultati istraživanja koje ću prikazati u nastavku odnosit će se na ukupno 52 zastupnika/ca, odnosno, 15 zastupnica i 37 zastupnika koji su prvi mandat u Saboru, a koji su ispunili anketni upitnik. Odlučila sam se na zastupnike/ce koji su prvi mandat u Saboru s obzirom na to da je riječ o najvećem broju njih.

Zastupnici su više pozivani u emisije na *HTV-u* od zastupnica. Vrlo je velik broj zastupnica koje nikad nisu bile pozvane u emisije na *HTV-u*, čak njih 67 posto, dok je ipak, više od polovice zastupnika bilo pozvano u emisije na *HTV-u*.

Gotovo je jednak postotak zastupnika/ca koji nikada nisu bili pozvani u emisije na *HR*, više od 60 posto. Do pet puta na *HR* je bilo pozvano 27 posto zastupnica i 21 posto zastupnika, za razliku od *HTV-a* na koji je više pozvanih zastupnika do pet puta. Riječ je o 32 posto zastupnika u odnosu na 20 posto zastupnica.

Nadalje postoji značajna razlika u pozivu u emisije na *HTV-u*, zastupnici su pozivani u dvadeset različitih emisija, a zastupnice u svega pet. Podsjećam na istraživanje koje je provela Leinert Novosel 18. siječnja 1997. godine, uzorak na kojem je rađeno istraživanje bio je cjelodnevni prvi program Hrvatske radiotelevizije. Emisije su snimane i analizirane kronološki, a bio je obuhvaćen dokumentarni, informativno-politički, obiteljski, zabavni, dječji, obrazovni, ekonomsko-propagandni i religijski program. Dio istraživanja koji se odnosio na zastupljenost u informativnom i političkom programu, također ukazuje kako su muškarci zastupljeniji u informativnom i političkom programu sa 77 posto u odnosu na 23 posto žena (Leinert Novosel, 1999: 128).

Što se tiče odaziva u emisije na *HTV-u* zastupnici su se gotovo u cijelosti odazivali na pozive u emisije, njih 95 posto, dok je manji postotak zastupnica, njih 60 posto, koje su se uvijek odazivale na poziv u emisije na *HTV-u*. Teme u većini slučajeva zastupnice ističu kao bitne, pritom naglašavaju da je znatno manje tema o kojima se žene/političarke pozivaju govoriti u određenim emisijama.

Zastupnici se u velikom broju uvijek odazivaju i u emisije na *HR-u*, njih 94 posto te 20 posto zastupnica. Razlozi za nedolazak su gotovo jednaki kod zastupnika/ca, najčešće su to druge

obaveze. Samo su jedna zastupnica i zastupnik smatrali da tema o kojoj su bili pozvani govoriti nije primjerena.

Najveći broj zastupnica njih 59 posto i 46 posto zastupnika u emisije na *HTV*-u bili su pozvani u popodnevnim terminima, identičan je postotak zastupnika/ca koji su se odazvali u emisije u večernjim satima, njih 41 posto. Vezano uz *HR*, najviše ih gostuje u jutarnjem terminu čak 92 posto zastupnika i 60 posto zastupnica.

Kod gostovanja zastupnika i zastupnica u emisijama na *HTV*-u najčešće su uz njih bili gosti muškog spola, ili su gosti bili oba spola. Niti jedna zastupnica nije navela da je uz nju gošća bila osoba ženskog spola, dok je to navelo 3 posto muškaraca. Isto je potvrđeno analizom 14 emisija Otvoreno u travnju i svibnju 2010. koje je provela grupa za ženska ljudska prava BaBe, a čiji rezultati su isto tako poražavajući za žene; 83 osobe su sudjelovale u raspravi u emisijama Otvoreno, od tog broja bilo je ukupno 70 muškaraca i svega 13 žena (Sarnavka 2010: 138).

Na *HR*-u je još gora situacija. Niti jedna zastupnica kao niti jedan zastupnik nisu se izjasnili da su uz njih gostovale samo žene. Zastupnice su u pretežitom broju slučajeva bile gošće uz samo muškarce, dok su se zastupnici izjasnili u najvećem postotku da su ostali gosti bile osobe oba spola. Činjenica je da se ženske osobe ne pojavljuju kao gošće čak ni sa pripadnicama istog spola.

U najvećem postotku zastupnike, njih 65 posto i zastupnice njih 54 posto u emisije na *HTV*-u su pozivale urednice i novinarke, dok su zastupnice njih 60 posto na *HR*-u bile pozivane samo od strane ženskih osoba, za razliku od zastupnika koje su u najvećoj mjeri pozivali upravo muškarci, čak u 71% slučajeva. Kako je važno voditi računa o uređivačkoj politici medija, na to su upozorile Knežević i Car u istraživanju koje su provele 2011. godine: „Teško je odrediti biraju li novinarke samoinicijativno muškarce za sugovornike u svojim televizijskim pričama na štetu žena, ili je to uređivačka politika u informativnom programu kao cjelini unutar pojedine televizije, ili je čak riječ o uređivačkoj politici na razini medija“ (Knežević, Car 2011: 87).

Govoreći o važnosti vremena u kojem se snimaju emisije gotovo dvostruko veći je broj zastupnica njih 60 posto u odnosu na 38 posto zastupnika kojima je važno vrijeme snimanja emisija. Vrlo velik postotak, skoro 50 posto zastupnika se izjasnilo da im nije važno vrijeme snimanja emisija.

Važnost vremena snimanja emisija za pripadnice ženskog spola potvrđuje i istraživanje koje je proveo Ured pravobraniteljice za ravnopravnost spolova u 2012. godini o zastupljenosti stručnjakinja u programima *HTV*-a, jedno od pitanja je bilo vezano uz vrijeme snimanja emisija. Stručnjakinje koje su kazale da im je važno, navodile su uglavnom iste odgovore kao i zastupnice. Najčešće su to druge obveze koje su kada se detaljnije analizira vezane uz djecu i njihove obaveze vezane uz školu ili izvannastavne aktivnosti (prs.hr, 2012. pristupljeno 18. 4. 2014). Iz razloga koje su zastupnici/ce naveli, jasno je da su zastupnicama najčešći razlozi zbog kojih im je vrijeme snimanja emisija važno, druge obaveze, dok je zastupnicima najvažnije da gostuju u emisijama kad je najveća gledanost. Nema zastupnika koji je naveo da mu je emisija prekasno, za njih je vrijeme važno samo u kontekstu gledanosti.

Što se tiče gostovanja u središnjem Dnevniku, gotovo ne postoji razlika između zastupnika i zastupnica, 93 posto zastupnica i 92 posto zastupnika nikad nisu bili pozvani u središnji Dnevnik.

Zastupnice nisu zadovoljne zastupljenošću ženskog spola u emisijama na *HTV*-u i *HR*-u za razliku od zastupnika koji jesu. Kao najčešće razloge nezadovoljstva zastupnice su navele teme o kojima su pozvane govoriti smatraju da su teme vezane uz obitelj, socijalu, obrazovanje ženske teme, a ekonomija i gospodarstvo muške. Političarke naglašavaju da su podzastupljene.

Zastupnici/ce smatraju da bi ravnopravnosti spolova pri odabiru gostiju u emisijama na *HTV-u* i *HR-u* pridonijela: profesionalnost urednika i novinara, stručnost, a ne politika, uvođenje načela ravnopravnosti spolova, kompetentnost i teme emisija.

Zaključak

Hrvatska ima zakonodavni okvir, strategije, akcijske planove i propise čija uloga je promicanje ravnopravnosti spolova. No ono što zaključujem je da svi ti usvojeni zakoni najčešće ostaju mrtvo slovo na papiru. U Hrvatskoj žene zauzimaju prvo mjesto kada je riječ o nezaposlenosti, diskriminaciji ili pak o obiteljskom nasilju, unatoč tome što su obrazovanije, žene su teže zapošljive (Izvješće o radu pravobraniteljice za ravnopravnost spolova za 2013. godinu – sažetak).

Nažalost, zakonski propisi nisu dovoljni kako bismo uklonili nejednakosti kad je u pitanju položaj žena i muškaraca u našem društvu. Niti političarke nisu iznimka.

Istraživanje koje sam provela potvrđuje tezu da su žene/političarke podzastupljeni spol i u javnim medijima. U ovom području također se ne poštuju pozitivni propisi koje smo kao država donijeli. Provedeno istraživanje pokazuje da su zastupnici više pozivani u emisije na *HTV-u* nego zastupnice, dok je jednak postotak zastupnika/ca koji nisu bili pozivani u emisije na *HR-u*. Općenito vrlo je velik postotak zastupnica (60%) i zastupnika (65%) koji nisu bili pozvani u emisije na *HR-u*. Što se tiče *HTV-a* zastupnici su bili pozvani u 20 različitih emisija, dok su zastupnice bile pozvane u samo 5. Razlika je i u emisijama na *HR-u*, ali ipak znatno manja, u ovom slučaju su zastupnici bili pozvani u 6 različitih emisija, a zastupnice u 4. Pojedine zastupnice su u anketi naznačile da u političkim emisijama dominiraju muški sugovornici. Osobno sam i sama stekla takav dojam, stoga posebno želim istaknuti problem koji sam uvidjela kao zastupnica da kad žene/zastupnice u Saboru govore o određenim temama, poslije najčešće u emisijama vidimo muškarce kako daju izjavu na tu temu negdje izvan Sabornice.

Kada govorimo o odazivu u emisije na *HTV-u* zastupnice/ci se u većini slučajeva uvijek odazivaju, pa se tako na *HTV-u* zastupnici odazivaju u 95% slučajeva, a zastupnice u 60%. No ipak, značajna je razlika kada se govori o emisijama na *HR-u*, zastupnici se uvijek odazivaju u 94% slučajeva, a zastupnice u 20%. Razlog odaziva u emisije kod zastupnica najviše ovisi o terminu emisija, temi, te drugim obavezama, dok se kod zastupnika kao razlog navodi spriječenost ili druge obaveze. Zastupnicama je jako važno vrijeme snimanja emisija zbog drugih obaveza i prekasnih termina, dok je zastupnicima vrijeme važno u kontekstu termina gledanost. Takvi odgovori zastupnika/ca me navode na zaključak da su u Hrvatskoj još uvijek žene te koje prije svega moraju brinuti o obitelji, a tek nakon toga se mogu posvetiti ostalim obavezama koje su vezane uz političku promociju, a gostovanje u emisijama u pojedinim medijima to svakako je.

Nadalje istraživanjem sam potvrdila pretpostavku da se žene obično pozivaju govoriti o obrazovanju, socijali i obitelji. Gospodarstvo i ekonomija još uvijek su teme rezervirane za muškarce. Iako bi ravnopravnost spolova trebala značiti da su žene i muškarci jednako prisutni u svim dijelovima života. Tu je prije svega odgovornost na urednicima/cama i novinarima/kama koji bi trebali voditi računa o kvaliteti sugovornika prije svega, a sukladno tome poštivati pozitivne odredbe koje se odnose na rodnu ravnopravnost, a koje smo usvojili kroz Zakon o ravnopravnosti spolova i Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji.

Dio istraživanja koji se odnosi na ostale goste u emisijama, ukazuje da zastupnice nikada nisu bile pozvane u emisije na *HTV-u* i *HR-u* samo sa ženama, dok je 3% zastupnika odgovorilo da su na *HTV-u* bili gosti uz samo žene. Osobe koje su pozivale u emisije su u većini slučajeva

urednice i novinarke, iznimka je na *HR*-u gdje su zastupnici u 71% slučajeva bili pozvani od strane urednika i novinara.

Očekivano, istraživanje je pokazalo da zastupnice nisu zadovoljne zastupljenošću svoga spola u emisijama na *HTV*-u i *HR*-u, u odnosu na zastupnike koji jesu.

Zaključujem, nužno je napraviti pomak, pritom ne mislim na zakonsku regulativu. Potrebna nam je pozitivna promjena u načinu razmišljanja, senzibiliziranju djece i mladih za rodne uloge. Mediji tu imaju veliku ulogu, usudila bi se reći ključnu, njihova dužnost je uklanjati stereotipe i predrasude.

LITERATURA

Barišić, Zorana, Broz, Tajana, Gergorić, Maja & Tešija, Jelena (2011). *Ženski glasovi u parlamentarnim izborima 2011. godine*. Zagreb: Centar za edukaciju, savjetovanje i istraživanje, <http://www.cesi.hr/hr/zenski-glasovi-u-parlamentarnim-izborima-2011/> (pristupljeno, 21. 4. 2014)

Car, V. (2010). *Politika i političari: glavna tema i glavni junaci televizijskih vijesti. Analiza hrvatskog politološkog društva*. 193–212

Izvešće o radu pravobraniteljice za ravnopravnost spolova za 2013. godinu – sažetak

Knežević, S. & Car, V. (2011). *Žene u televizijskim vijestima – analiza središnjih informativnih emisija HTV-a, RTL-a i NOVE TV*. *Medijske studije* 2 (3–4): 76–93

Leinert Novosel, Smiljana (1999). *Žena na pragu 21. stoljeća: između majčinstva i profesije*. Zagreb: Ženska grupa TOD.

prs.hr, (2012). *Istraživanje o zastupljenosti stručnjakinja u programima HTV-a*. <http://www.prs.hr/index.php/analize-i-istrazivanja/obrazovanje-2/725-istrazivanje-o-zastupljenosti-strucnjakinja-u-programima-htv-a> (pristupljeno: 18. 4. 2014)

sabor.hr. Odbori i povjerenstva. <http://www.sabor.hr/odbori> (pristupljeno: 3. 5. 2014)

Sarnavka, Sanja (2010). *Put do vlastitog pogleda*. Zagreb: BaBe!

Ustav Republike Hrvatske (2010). *Narodne novine* 85/10

Zakon o ravnopravnosti spolova (2008). *Narodne novine* 82/08

Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (2010). *Narodne novine* 137/10

Martina Banić

PRESENCE OF FEMALE AND MALE MEMBERS OF PARLIAMENT IN PUBLIC MEDIA

Summary

In this thesis I will analyze the presence of female members of parliament in news programs of the Croatian public media compared to the presence of their male colleagues. I will show which programs had female MPs as guest, and which had male MPs, the time they were aired (in the morning, afternoon or evening), and the topics that were discussed. Speaking in terms of gender equality among politicians, we still cannot be satisfied. Female politicians are underrepresented in the Croatian Parliament with only 25%, or translated into mandates, only 37 MPs. If we look at the level of education among the MPs, we will see that all the female MPs are college educated, while all the male MPs are not. In spite of that, the presence of female MPs in prime time news programs is distinctly low. The importance of gender equality in public media cannot be stressed enough, especially because of the influence the media have on society on the whole. If there are no women in the media, in this case female politicians, talking about topics related to finances or the economy, it will be much more difficult for them to achieve recognition in a wider social context and to gain authority. But the underrepresentation of women is much

more complex and requires extensive social changes in order to improve the position of women so that they are given the chance for equal participation in the political and consequently the world of media as well.

Keywords: female MPs, male MPs, Croatian Parliament, media

NOVOSADSKI NEDELJNI INFORMATIVNO-POLITIČKI LIST *DUNAV* KAO PRIMER LOKALNE MEĐURATNE ŠTAMPE U VOJVODINI¹

APSTRAKT

List *Dunav* bio je nedeljni političko-informativni medij koji je pokrenuo novinar Kamenko Subotić u Novom Sadu 20. februara 1920. List se deklariseo kao nepartijski medij, iako je suštinski bio medij bivših radikala, a bavio se svim bitnim životnim pitanjima. *Dunav* je izveštavao o političkim sukobima u gradu, o pitanju regulisanja kanalizacije i vodosnabdevanja, izgradnje grada i urbanističkih rešenja, poskupljenju, socijalnim temama i nizu problema u oblasti kulture. U listu se može pratiti novinarski sukob sa radikalnom *Zastavom*. Oktobra 1920. godine list je postao deoničarsko društvo, glavni urednik ostao je Subotić koji list pretvara u nepolitički ilustrirani medij malog formata, što se pokazalo kao loš urednički potez. Uz pomoć deoničara list je ponovo od 1. maja 1921. godine izlazio kao nedeljno izdanje, a od početka oktobra iste godine izlazi i četvrtkom. Ubrzo pošto je Subotić u Matici srpskoj dobio posao šefa biblioteke, *Dunav* je prestao da izlazi. Poslednji broj štampan je 30. aprila 1922. godine. Subotić je izdao još jednom svoj list 10. septembra 1922. godine povodom kongresa Jugoslovenskog novinarskog udruženja. List *Dunav* je dobar primer međuratne štampe na srpskom jeziku u Vojvodini, zato što je imao sve njene bitne odlike: kratkotrajnost izlaženja, probleme sa finansiranjem, mali broj saradnika, sukobe sa drugim medijima, i probleme u tempu izlaženja.

Ključne reči: *Dunav*, međuratna štampa, Kamenko Subotić, mediji, novinari, Vojvodina.

Uvod

Vojvođanska međuratna štampa kod nas je relativno dobro izučena i istražena, pre svega zahvaljujući radu i angažovanju dr Dušana Popova (Srpska štampa u Vojvodini od 1918–1941), a bilo je i radova koji su istražili manjinsku štampu odnosno listove pojedinih manjina kao što je slučaj sa radom prof. dr Branka Bešlina (Vesnik tragedije, Nemačka štampa u Vojvodini 1933–1941). Iako je teritorija Dunavske banovine u međuratnom periodu bila jedan od razvijenijih delova Kraljevine Jugoslavije njenu štampu je pratio čitav niz problema kao što su: finansiranje, neredovno izlaženje, mali broj čitalaca, nedostatak profesionalnih novinara, dopisnika i sl. To je zanimljiv fenomen jer u periodu do 1914. godine teritorija južne Ugarske odnosno današnje AP Vojvodine bila je avangardna po pitanju žurnalistike na srpskom jeziku (više videti: Vasilije Krešić Istorija srpske štampe u Ugarskoj 1791–1914).

Na području Vojvodine izlazili su neki od najozbiljnijih i najkvalitetnijih štampanih medija u navedenom periodu, kao što je *Zastava* odnosno *Branik*, kao i neki od najliberalnijih listova kao što je *Pančevac* ili *Graničar*. Takođe je upravo tu bio pravi rasadnik najboljih i najstručnijih novinara, među kojima se izdvajaju velikani srpske žurnalistike: Svetozar Miletić, Miša Dimitrijević, Jaša Tomić, Jovan Pavlović, Zmaj Jova Jovanović, Laza Kostić, Mihajlo Polit Desančić i mnogi drugi. Nisu svi žurnalisti pisali u duhu liberalizma i borbe za građansku i nacionalnu emancipaciju, za šta je najbolji primer Jovan Grujić Jota i njegov *Srpski narod*, ali je činjenica da je kvalitet novinarstva na području Vojvodine, kao i broj medija koji su izlazili na toj teritoriji, svakako svrstava u sam vrh ondašnje štampe na srpskom jeziku. Poznato je da su

¹ Rad je nastao u okviru obeležavanja 60 godina Filozofskog fakulteta.

polemike toliko bile ozbiljne, možemo reći i ogorčene da je dolazilo i do ubistava, za šta je primer tragično nastradali novinar Miša Dimitrijević (Boarov, Barović 2011: 141).

Sa druge strane nakon ujedinjenja 1918. godine vidan je pad kvantiteta, ali i kvaliteta štampe i novinarstva na prostoru Vojvodine odnosno Dunavske banovine, a uzroci tome su mnogobrojni i strukturalni. Znatan broj najboljih novinara bio je u ozbiljnim godinama, a mnogi su za vreme Velikog rata internirani, mobilisani ili zatvarani od strane austro-ugarskih vlasti. Sa druge strane, posle Prvog svetskog rata čitaoci se uglavnom orijentišu na „velike“ beogradske listove, štampa u Vojvodini dobija uglavnom partijski predznak i bavi se sitnim lokalnim polemikama, nedostaje obrazovanih mladih novinara, ne postoji dopisnička mreža, manjka broj dobrih oglašivača. Generalna je ocena da se vojvođanska štampa provincijalizuje, pada tehnički standard kao i urednički senzibilitet za lokalne probleme, tako da većina čitalaca smatra da im nisu potrebne mesne novine pored ozbiljnih i moćnih prestoničkih listova (Barović 2010: 112).

Suočen sa svim navedenim problemima i tegobama počeo je da izlazi novosadski informativno-politički nedeljnik *Dunav* koji je zbog nabrojanih problema izuzetan primer međuratne vojvođanske štampe na srpskom jeziku. Pokretač i glavni urednik Kamenko Subotić dugo se bavio novinarstvom i imao je silnih finansijskih muka da svoj list održi i unapredi, a zanimljivo je njegovo žurnalističko lutanje i bezuspešni pokušaji da poveća tiraž i interesovanje čitalačke publike. *Dunav* je dobar primer naše lokalne međuratne štampe i zbog izbora tema, diskursa i stila pisanja, partijskih polemika, nedostatka kvalitetnih i obrazovanih novinara, pravih medijskih obračuna i hajki koje se vode protiv određenih ličnosti. Sve te odlike kada se spoje u jednu celinu daju odličnu sliku ondašnje žurnalistike i mogu delimično dati pitanje na odgovor: zbog čega je lokalna vojvođanska štampa u međuratnom periodu značajno stagnirala i kvalitativno propala u odnosu na period pre 1914. godine? Svakako će analiza *Dunava* moći da ukaže na deo odgovora na postavljeno pitanje.

Struktura lista i izbor tema

Iako ima različitih motiva za izdavanje štampanih medija, ideja za osnivanje *Dunava* svakako je želja glavnog urednika i vlasnika dr Kamenka Subotića da u novim uslovima nakon ujedinjenja, oslobođen večito budne i oprezne ugarske cenzure, napravi i po svom ukusu uređuje jedan nedeljnik. Subotić je imao ozbiljne uredničke ambicije ali je po oceni D. Popova imao mnogo više lepih želja nego realnih mogućnosti da zamišljeni medijski projekat ostvari. „Kao vlasniku i uredniku ideal su mu bili *ozbiljnost i promišljeni patriotizam* engleske štampe, želeo je da bude *savršeno nezavisan* i od vlade i od političkih stranaka, zanosio se težnjom da neguje *ton hladnog rezonovanja* i da svojim čitaocima uliva u dušu snagu i zdrav *optimizam*. Pravio se Englez, a bio je buntovni i nestalni Srbin“ (Popov 1983: 141). Prvi broj *Dunava* izašao je 20. februara 1920. godine, koštao je jednu krunu, imao četiri stranice, a od nedelje 9. maja list je bio štampan na ćirilici i latinici i u zaglavlju je stajalo „Lokalno izdanje za veliki Novi Sad“. Taj broj je numerisan kao prvi i u zaglavlju je kao mesto izlaženja navedeno Novi Sad – Petrovaradin. U vreme medijskog života *Dunava* u čitavoj Vojvodini su izlazila tri lista koji su bili partijski opredeljeni: *Zastava*, *Jedinstvo* i *Sloboda*. Ako taj podatak imamo u vidu jasno je koliki je medijski značaj *Dunava* u smislu bogaćenja medijske scene u vreme kada je izašao pred čitalačku publiku.

Od samog početka izlaženja *Dunav* je pratio čitav niz važnih pitanja iz domena uređenja i infrastrukture tadašnjeg Novog Sada, jer Subotić piše o pitanju gradskog vodovoda, polemike se o skupoći, ceni životnih namirnica, socijalnim problemima a posebno se intenzivno i sa strašću

debatuje o Matici srpskoj, pozorištu i kulturi. Nije bilo nijednog važnijeg problema i političkog dešavanja u Novom Sadu početkom druge decenije dvadesetog veka a da o tome nije pisao *Dunav*. Da je duže izlazio, sigurno bi imao ulogu svojevrsne medijske arhive i gradske hronike, dragocene za istraživanje lokalnih tema. List nije imao jasno određeno rubriciranje, ali je postajao manje ili više ustaljen redosled vesti prema standardima međuratnog novinarstva.



Slika 1. *Dunav* naslovna stranica od 9. maja 1920. godine

Budući da se radilo o listu koji je izlazio u Novom Sadu, lokalne teme bile su praćene izveštajima, vestima i komentarima, a izlazili su i intervjui sa gradskim čelnicima kao što je slučaj sa razgovorom koji je urađen sa Stevanom Adamovićem predsednikom novosadske opštine („Opštinske finansije“, *Dunav*, br. 8, 9. april 1920. naslovna). Pored toga postavlja se pitanje poskupljenja hleba u gradu, piše se opširno o štrajku koji organizuju komunisti zato što je policija zatvorila Radnički dom, a donose se i tekstovi iz oblasti izgradnje infrastrukture.

Grad se širio i dobijao znatan broj novih stanovnika te je jedno od najvažnijih pitanja bilo rešavanje izgradnje mosta na Dunavu prema Petrovaradinu kao i uvođenje vodovoda i kanalizacije. „Novi Sad je ostao bez vodovoda i kanalizacije! Stvar je dosta žalosna. Varoš je kao što smo javili rešila da proda telepe, i da napravi kanalizaciju i vodovod i ministar unutrašnjih dela je to rešenje odobrio, ali je jedan ovdašnji advokat to rešenje pokvario. U nedelju je stiglo telegrafsko naređenje iz Beograda da se prodaja telepa obustavi. Jedan ovdašnji advokat je dobio od telepaša 30.000 kruna da rešenje obustavi pa je to i postigao. Mi ćemo se i dalje gušiti u smrdljivim ulicama. Eto, kako se vodi politika! Da se dobiju telepaški glasovi, da jedan advokat iz partije zaradi, uništava se jedno po zdravlje i život građana korisno rešenje“ (Bez kanalizacije!“ *Dunav*, br. 22, 23. jul 1920. str. 2). Uredništvo *Dunav* posvetilo je pažnju urbanističkim rešenjima grada u budućnosti: „Izrađen je plan Velikog Novog Sada. Po tome planu će naša varoš biti jedna od najinteresantnijih varoši na Dunavu. Između Dunava i železničkog nasipa do gvozdene ćuprije (zapadno) biće veliki park, dalje prema Štrandu, blok kuća do pruge. Između Promenade i pruge biće blok kuća i nešto industrijskih preduzeća. Kanal će se izvesti istočno od Ratnog ostrva i tu će se izgraditi zimsko pristanište. Plan se nalazi u sali za primanja predsednika opštine g. dra Adamovića“ („Veliki Novi Sad“, *Dunav*, br. 12, 14. maj 1920. str. 2). Iako je *Dunav* bio nedeljnik redovno su objavljivane novosadske vesti: o poskupljenju tramvaja, rasporedu pozorišnih i bioskopskih predstava i niz drugih informacija koje bi danas svrstali u lokalnu hroniku. List je korektno i informativno izveštavao o gradskim

temama i predstavlja dobar primer lokalnog nedeljnika koji se trudi da sugrađane informiše o svim komunalnim pitanjima od važnosti za funkcionisanje gradske zajednice.

Novinarske i partijske polemike u *Dunavu*

Ubrzo po pokretanju lista Subotić se upušta u polemiku sa poznatim beogradskim novinarom i tvorcom modernih tabloida Krstom Cicvarićem (više videti: Boarov, Barović, Velikani srpske štampe, 2011, str. 204–215), i to po pitanju potrebe osnivanja nove državotvorne stranke („Državotvorna stranka“, *Dunav*, br. 6, 26. mart 1920. str. 2). Cicvarić je bio poznat kao novinar kome etika nije bliska jer je neretko išao na blaćenje ličnosti, oštre novinarske napade pa čak i pominjanje porodice osobe sa kojom polemische. *Dunav* je imao više žurnalističkih duela sa Cicvarićem, a u jednom tekstu pominje se u ciničkom tonu vest u tabloidnom stilu: „Javlja nam prijatelj iz Beograda, kako u dobro obaveštenim krugovima vlada mišljenje da je g. Cicvarić hipnotisan. On više od godinu dana ne izlazi iz svoje sobe, jedan demokratski agent dnevno vrši na njega sugestivni uticaj te je g. Cicvarić pravi rob, onih kojima njegov list služi“ („G. Cicvarić hipnotisan“, *Dunav*, br. 41, 27. novembar 1921, str. 2). Posredi je jasna aluzija da je „Cicvarićev beogradski dnevnik“ list koji radi za Demokratsku stranku i Svetozara Pribićevića što je teza koju je *Dunav* prihvatio kao gotovu činjenicu. To se vidi iz teksta „Javno priznanje“ gde se kaže da je navodno Cicvarić priznao svoju vezu i finansiranje iz demokratskih izvora („Javno priznanje“, *Dunav*, br. 42, 1. decembar 1921, naslovna).

Subotić je oko pitanja pozorišta polemisao i sa urednikom *Vidovdana* Dobrosavom Jevđevićem, kao i sa drugim novosadskim novinarima („Slobodna misao“, *Dunav*, br. 48, 22. decembar 1921, str. 3). Kasnije je na račun Jevđevića izašao jedan tekst pod naslovom „Aforizam“ na šta je urednik *Vidovdana* grubo odgovorio napadajući Subotićevu suprugu, što je isprovociralo prvog čoveka *Dunava* da napiše: „Moja leđa za moje lične i političke neprijatelje dosta su široka, pa nek udaraju po njima koliko hoće; ali ako mi od danas, dirnu gnezdo moje i uvrede ponos moje čestite i skromne žene, neka sami sebi prepisu šta ih bude snašlo“ („Sudska kronika – klevetanje porodice“, *Dunav*, br. 12, 16. februar 1922, str. 3.).

Dunav je počeo svoj medijski život kao nestranački list što mu je donelo simpatije čitalaca na samom početku izlaženja, a to je isticao i glavni urednik Kamenko Subotić. U vreme partijski ostrašćene štampe u međuratnom periodu kada je svaki list bio eksponent i propagator programa i stavova neke stranke, nestranački imidž je *Dunavu* mogao biti ogromna prednost. „*Zastava* je bila blagonaklona prema *Dunavu* prvih meseci po njegovom pokretanju, preporučujući ga pažnji našeg sveta, ali kad je zapodenuta kavga, krstila ga je najgorim imenima“ (Popov 1983: 143).

Subotić je zastupao tezu da Radikalna stranka treba da se obnovi i da postane životnija, ozbiljnija i da ne brani bogataše i korupcionaše nego obične ljude koji su verovali u njen program. Posebno intenzivni sukobi i politička prepucavanja sa *Zastavom* i radikalima počinju kada u list dolaze radikalski disidenti Kosta Hadži i Mita Klicin koji su kao političke ličnosti, ne bez novinarskog talenta, povećali broj čitalaca pišući polemičke tekstove pune ostrašćenosti. *Dunav* je pun tekstova u kojima se napadaju radikalski prvaci, a često se piše o „podrepašima“ kako su nazivani oni koji su u vreme Austro-Ugarske radili u subvencionisanom listu *Srpstvo* a nakon rata su zbog bolesti Jaše Tomića preuzeli *Zastavu*. Posebno napadane ličnosti su podžupan Mojsilov, Miladin Svinjarev, Slavko Miletić, Žiga Prodanović. Svi oni se optužuju za nemoral, korupciju, varanje birača, „podrepaštvo“. Posebno je na meti Nikola Marković Erdeljan kome je na četiri stranice posvećen poseban dodatak sa veoma sugestivnim naslovom („Žitije jednog

zlikovca ili raspop Nikola Marković Erdeljan“, *Dunav* br 45, 11. decembar 1921, dodatak na 4 strane).

Nedeljnik se aktivno uključio u polemiku oko toga ko bi bio najbolji kandidat za upražnjeno mesto episkopa bačkog. Zanimljivo je da list smatra da bi najbolji kandidat za novosadskog vladiku bio Nikolaj Velimirović i u obrazloženju te teze navode se sledeći argumenti: „Otac Nikolaj je duhovnik života čvrsta, te vladličanski dvor ne bi bio trkalište uspaljenih ženskih... Otac Nikolaj nije uprljan austrijanštinom, nije služio majmunu Franc jozi (malo slovo u originalu, V. B.), te bi Srpska Atina dobila duhovnika politički kao sunce čista. Otac Nikolaj je filozof i propovednik, a Srpska Atina čeka ljude, koji će propovedati ideale i nov život. Otac Nikolaj ne živi za carstvo zemaljsko, nego za carstvo nebesko, i u njegovom dvoru ne bi terale orgije besne i sujetne ženetine, nego bi se u njemu skupljali ljudi, koji bi se savetovali o progresu zapuštenog naroda u Bačkoj“ („Otac Nikolaj?“, *Dunav* br. 20, 28. avgusta 1921, str. 2).

Subotić je menjao politička ubeđenja, u početku je zastupao ideju da je Vojvodina Severna Srbija a sebe je nazivao Severnim Srbinom a kasnije od vatrenog pobornika centralizma postaje protivnik te ideje. Docnije je tražio decentralizaciju i smatra da samo demokratija i to ona prava može obnoviti pokrajinu. Kako je Subotić menjao svoja politička uverenja i poglede tako je i *Dunav* pozicionirao svoje tekstove koji reflektuju stanje na ondašnjoj političkoj sceni. Što se tiče vlasničke strukture, oktobra 1920. godine list je postao deoničarsko društvo, dok je glavni urednik ostao Subotić koji list pretvara u nepolitički ilustrovani medij. Uz pomoć deoničara list je ponovo od 1. maja 1921. godine izlazio kao nedeljno izdanje, a od početka oktobra iste godine izlazi i četvrtkom. Treba pomenuti i Subotićev propali pokušaj da od *Dunava* načini ilustrovani nepolitički list malog formata. To se pokazalo kao neuspeo medijski eksperiment koji je trajao od 9. januara do 6. februara 1921. godine, jer u tom periodu su izašla četiri broja *Dunava* koja nisu naišla na dobar prijem među čitaocima.

Sličan pokušaj, isto tako neuspešan, Kamenko Subotić imao je još pre Prvog svetskog rata, ali ga to nije obeshrabrilo da isti medijski i finansijski brodolom preživi i po ujedinjenju. Subotić je zamislio da će fotografije sa Solunskog fronta i povlačenja kroz Albaniju zainteresovati čitaoce, dok je publika na tu inicijativu i uredničku koncepciju reagovala dosta inertno.

Odnos nedeljnika *Dunav* prema manjinskom pitanju i položaju žena

Subotić je kao radikalski disident u početku izlaženja *Dunava* imao stavove kompatibilne ideologiji stranke kojoj je pripadao da bi ih kasnije menjao i revidirao. Kao novinar iznosio je zanimljive teze i poglede na određene aspekte društvenog i političkog života. Već u prvom broju *Dunava* glavni urednik Subotić u članku „Izbori u Novom Sadu“ iznosi ideju o uvođenju prava glasa za žene: „Tražimo izbore na najširoj demokratskoj osnovi i najenergičnije tražimo i za žene pravo glasa. Kad su mogle u ratu trpiti i potajno voditi upornu nacionalnu politiku, kad su mogle kuću čuvati i održavati, kad mogu organizovati kulturna društva i činiti humana dela, mogu i glasati. Onima, koji ženama dovikuju „varjaču u ruke!“, dobacujemo: rad sa varjačom ne oduzima pravo glasanja. Tražimo izbornu pravo osnovano na potpunoj pravnoj jednakosti svih muških i ženskih građana“ („Izbori u Novom Sadu“, *Dunav*, br. 1, 20. februar 1920, str. 2).

Subotić se takođe odlikuje tolerantnim novinarskim pristupom i potrebom da sve ljude bez obzira na veru i naciju tretira kao građane nove države, što se jasno vidi u njegovom tekstu „Zapisi“ u kojem na jedan dopis da Mađari pevaju po ulicama i tako provociraju, Subotić odgovara da državni narod sada ne treba da zabranjuje ono što je Srbima bilo zabranjeno u bivšoj

Ugarskoj i piše: „Pusti ih nek pevaju. Mađari u Kraljevini nisu roblje“. („Zapis“, *Dunav*, br. 2, 27. februar 1920, str. 3). I kada je u pitanju političko organizovanje manjinskih naroda poput Nemaca i Mađara, Subotić se pokazao kao širokogrud jer u svojim tekstovima smatra da i oni treba da učestvuju u političkom životu i imaju prava na organizovanje partija o čemu piše: „Ja na primer, želim da se kao novinar iskažem o političkom organizovanju Mađara i Nemaca, i pre svega moram reći, kako se čudim što su naši političari i novinari protivni, da se Mađari i Nemci organizuju. Zar još nije prestao srednji vek? Zar se svi narodi, posle svetskog rata, još nisu oslobodili?... Mađari i Nemci dabogme, imaju potpuno pravo na svoje političko opredelenje, mogu se zasebno organizovati, a mogu ući u stranke obeju oligarhija, koje danas žare i pale po našoj zemlji“ („Političko organizovanje“, *Dunav*, br. 11, 12. februar 1922, naslovna). Sa druge strane, Subotić nije prihvatio osnivanje Bunjevačke stranke jer je mislio da su Bunjevci kao Sloveni i pripadnici državnog naroda učestvovali u procesu prisajedinjenja i ujedinjenja i da je stoga izlišno njihovo posebno političko organizovanje („Separatiste u Vojvodini“, *Dunav*, br. 36, 29. oktobar 1920, naslovna).

Možemo generalno zaključiti da je *Dunav*, kao uostalom i njegov glavni urednik Kamenko Subotić, veoma liberalan i dobronameran prema manjinama, u kojima gleda korektne građane i, kada osuđuje pojedinačne incidente, ne želi da generalizuje i bez sagledavanja svih okolnosti daje oštre ocene. Subotić se iskreno zalaže za svoj narod i zagovornik je jedinstva, ali takođe u svojim tekstovima ima dosta naprednih ideja koje su za ono doba, posebno ako u vidu imamo ženska prava i odnos prema manjinama bile avangardne.

Polemike u oblasti kulture

Subotić je imao neskrivene umetničke ambicije jer bio je nekadašnji dramaturg Srpskog narodnog pozorišta i bavio se pozorišnom kritikom, te je već u drugom broju lista na naslovnoj stranici u nastavcima iz broja u broj štampao svoju dramu „Bogovi bez vasseljene“. *Dunav* je posebno bio kivan na Vasu Stajića, kog su markirali kao diktatora Matice srpske, i čitav niz tekstova uperen je protiv njega kao ozbiljne smetnje za rad i napredak najstarije kulturne institucije u Srba. „Održana je glavna skupština Matice Srpske. Rad g. Stajića podvrgnut je ozbiljnoj kritici, koju su naročito intonovali g. Lotić i g. Klicin. Pokazala se opšta želja, da se stvari u Matici u red dovedu, a to će biti tek onda, kad se neutrališe široka netolerancija i nasmejana diktatura g. Stajića“ („Matica srpska“, *Dunav*, br. 7, 29. januar 1922, str. 2).

Vasa Stajić je u *Dunav* napadan i zbog osnivanja Geteovog društva, jer se njemu prebacuje da kod tolikih slovenskih velikana kao što je Masarik on veliča Getea i prebacuje mu se da to čini iz propagandnih razloga: „Ako g. Stajić misli da će Geteovim društvom podvaliti našim Švabama, ljuto se vara. Geteovo društvo neće doneti nijednu nemačku kuglicu. Maticu srpsku pozivamo da vrši svoje slovenske zadatke“ („Geteovo društvo“, *Dunav*, br. 6, 26. januar 1922, str. 3).

Kamenko Subotić je kao čovek koji se oprobao u pisanju komada i pozorišne kritike imao veoma oštre polemike sa upravnikom Srpskog narodnog pozorišta Petrom Konjovićem, a sukob je stigao i do suda jer je upravnik tužio novinara zbog klevetanja. Subotić je objavio u svom listu da je Konjović ostavio veliki deficit od pola miliona kruna, što je bivšeg upravnika navelo da podnese tužbu sudu („Pozorišno pismo“, *Dunav*, br. 32, 27. oktobar 1921, str. 3). U toj debati nisu se previše birale reči, i obe strane se nisu štedele. Konjović je ukinuo besplatnu pozorišnu kartu uredniku *Dunav*, a ovaj je odgovarao da ga niko neće korumpirati besplatnom kartom i sprečiti da piše negativne kritike o pozorištu.

Dunav se brinuo i za javni moral, jer ogorčeno piše kako se u blizini Srpskog narodnog pozorišta nalazi „bludna kuća“. „Danas su frajmadle ovladale Novim Sadom. Nekulturne, mahom ružne, zaražene. I prodaju svoje telo nasred Srpske Atine. Tri koraka od Srpskog narodnog pozorišta. Kosti Jovana Đorđevića, Koste Trifkovića, Tone Hadžića i Dimitrija Ružića prevrću se u grobu. Ali da Srpskim narodnim pozorištem ne upravlja jedan austrijski lajtant, pozorišni upravnik Srbin ili pravi, starodrevni Hrvat otišao bi u Beograd, da dovede nekoliko srbijanskih žandarma, koji bi ovu sifilidičnu bandu korbačima razjurili“ („Bludna kuća“, *Dunav*, br. 31, 24. septembar 1920, str. 3). Koliko se daleko išlo u polemikama i sukobima oko pozorišta ispada da je uzrok nemorala loš upravnik, tako da se stiče utisak da koliko je ovo tekst protiv prostitucije ono je još više uperen protiv upravnika sa kojim je Subotić bio u sporu. Takođe i naslov teksta ako stoji u navedenom kontekstu, može da bude dvosmisleno tumačen, da je u suštini pozorište bludna kuća.

Zanimljivo je primetiti da je u *Dunav-u* izašlo nekoliko tekstova koji su napisani protiv Nušićeve dominacije u našim pozorištima. Nušić je u to vreme bio najmarkantnija ličnost našeg pozorišta i čovek koji je imao veliki uticaj na kulturu ali i širu javnost zahvaljujući svom žurnalističkom radu (Barović 2009: 51). Subotić protestuje protiv toga što je na venčanju kralja Aleksandra Karađorđevića i kraljice Marije davan Nušić jer je po njegovom mišljenju tada visoka aristokratija sa evropskih dvorova mogla stvoriti pogrešan utisak o našoj dekadenciji: „Pa dobro, kad je naša rasa u takom slomu, da vidimo, šta će Nušić da novoj kraljici i eliti publike kaže iz istorije našeg naroda. Beogradske novine pišu da je „Nahod“ iz doba najslavnije naše prošlosti iz doba cara Dušana. I kako će Branislav Nušić prikazati stari srpski dvor? Evo kako! Car Dušan ima nezakonitog sina, voleo ga je pa je udesio da je dete nađeno u šumi i uzeo ga u dvor. Kad je odrastao zaljubi se careva kći u njega, a da se ne uzmu brat i sestra, car Dušan se odluči da oboje neutrališe. Taku (oprostite!) bljuvotinu hoće da iznesu na svečanoj predstavi! Ne čudimo se Nušiću jer on je do sada već dosta nepravde učinio Srbima u predratnoj Srbiji, jer po njegovom „Narodnom poslaniku“ izgleda da u predratnoj Srbiji nije bilo poštena i čestita čoveka“ („Jedna netaktičnost“, *Dunav*, br. 22, 23. mart 1922, str. 2).

Subotić o štampi

Kao dugogodišnji novinar i urednik Kamenko Subotić dosta je razmišljao i pisao o štampi, a zahvaljujući stečenom ugledu bio je izabran 1922. godine za prvog sekretara Novosadske sekcije Jugoslovenskog novinarskog udruženja, dok je na mestu predsednika bio Jovan Hranilović direktor *Jedinstva*. Subotić je razumeo da štampa i uopšte mediji imaju patriotsku i obrazovnu ulogu u smislu širenja jugoslovenstva i negovanja ideje zajedništva u novostvorenoj državi. On smatra da neprijatelji nove države upravo preko štampe žele da ostvare svoje podmukle ciljeve i razbiju kraljevinu južnih Slovena. O projektu medijske propagande protiv nove države Subotić kaže: „Naši neprijatelji imaju mnogo novca i oni tim novcem rade protiv nas. Oni, među ostalim, finansiraju jedan deo štampe, pokušaću da što više listova zadobiju i pomoći će pojavu novih listova. Ta žuta štampa izgleda na prvi pogled bezazlena, no ona gotovo neprimetno radi na tome, da nas duševno razbije“ („Nezavisna štampa“, *Dunav*, br. 29, 10. septembar 1920, naslovna). Subotić je svestan moći medija kada u nastavku piše: „Štampa ima neslućenu moć, i naši neprijatelji rade na tome, **da Kraljevinu našu štampom osvoje** (bold u originalu V. B.)... Mi naravno ne možemo i ne smemo ostati skrštenih ruku i **moramo svoju nezavisnu štampu podizati i organizovati**. Mi svoju nekorumpovanu štampu ne pomažemo dovoljno i ako tako i u buduće ostane, doći će novine, štampane srpski i ćirilicom,

koje neće trebati pomoći od dole“ („Nezavisna štampa“, *Dunav*, br. 29, 10. septembar 1920, naslovna). Urednik *Dunava* je navodio primer da jedan mađarski list koji izlazi u Subotici (nije naveo po imenu o kojem se radi) ima veći tiraž nego svi listovi u Vojvodini na srpskom jeziku zajedno, i da pri tom izlazi na osam stranica (većina listova tada je imala od četiri do šest strana). To su bile javno iznete sumnje o subvencionisanim medijima koji će raditi za razne interese sa željom da razbiju Jugoslaviju, a Subotić je kao aktivan član novinarskog udruženja i pristalica jedinstva, apelovao na svesne građane i čitaoce da podrže ne samo stranačku već i vanpartijsku štampu koja treba da zastupa nezavisno mišljenje, oslobođeno okova uske stranačke ideologije. On apeluje da naš narod što više čita novine i da time pomaže razvoj nezavisne nacionalne štampe koja zastupa duh jugoslovenstva i čuvanja novostvorene južnoslovenske države, koja je zalag slobode i zajedništva.

Zaključak

Na kraju treba naglasiti da su redakcija *Dunav-a* i njen „spiritus movens“ Kamenko Subotić imali mnogo veće uzlete i ambicije nego realne mogućnosti da stvore stabilnu poziciju na međuratnom medijskom tržištu. Ubrzo pošto je Subotić po preporukama Stanoja Stanojevića i Jovana Cvijića u Matici srpskoj dobio posao šefa biblioteke, *Dunav* je prestao da izlazi. Poslednji broj *Dunav-a* izašao je 30. aprila 1922, godine dok je 10. septembra iste godine povodom Kongresa Jugoslovenskog novinarskog udruženja izašlo specijalno izdanje tog lista, što je ujedno bila njegova „labudova pesma“. Ako sagledamo sve objektivne okolnosti, *Dunav* se ne može svrstati u najveće domete našeg novinarstva, ali on je sasvim dobar primer međuratnog lokalnog lista koji je izlazio na nedeljnom nivou (u jednom kraćem periodu osim nedelje izlazio je i četvrtkom).

Sve objektivne okolnosti koje su uticale na pad kvaliteta naše lokalne štampe uticale su i na *Dunav*. Nakon što je počeo kao nestranački list ubrzo se uključio u oštre partijske polemike, iako je želeo da ne ulazi u lične sukobe bilo je medijskih obračuna a čak su pojedine ličnosti iz broja u broj uporno žigosane i sistematski napadane (npr. „raspop“ Nikola Marković Erdeljan, Vasa Stajić, Svinjarev i drugi). Preterana je ocena da je *Dunav* tabloid iako je na momente imao određene tabloidne odlike i karakteristike; taj list je daleko od „Cicvarićevog beogradskog dnevnika“, *Balkana* i ostalih klasičnih tabloida tog vremena (Barović 2012: 116).

Subotićev *Dunav* bio je čedo svoga vremena i, analizirajući taj list, možemo osetiti senzibilitet našeg novinarstva početkom dvadesetih godina prošlog veka. U tom smislu može se dati odgovor da je vojvođanska lokalna međuratna štampa stagnirala koliko zbog velikih prestoničkih medija, a ono još više zbog činjenice da se novinarstvo nije razumelo kao primarno zanimanje, da se nisu ulagala ozbiljna sredstva kao i da su svi spremniji novinari uhlebljenje našli u „velikim“ beogradskim medijima. Kada se sve navedene činjenice saberu, jasno je zbog čega su mediji tavorili u ličnim obračunima, nedostatku čitalaca, kratkotrajnom izlaženju i nizu drugih problema koji su marginalizovali lokalna izdanja vojvođanskih medija u međuratnom periodu.

LITERATURA

Barović Vladimir (2012). Istorija tabloida u srpskoj žurnalistici i ličnost Krste Cicvarića. U: *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene, Zbornik radova, Filozofski fakultet u Novom Sadu*, Novi Sad, 113–121.

Barović Vladimir (2010). Pisanje međuratnog dnevnog lista *Dan* o međunacionalnim odnosima u Vojvodini tridesetih i četrdesetih godina prošlog veka. U: *Zbornik radova sa „Petog međunarodnog interdisciplinarnog simpozijuma – Susret kultura“, Knjiga 1, Novi Sad*, 107–114.

Barović Vladimir (2009). Branislav Nušić – pola veka novinarstva našeg Molijera, *Link*, broj 77, 50–51.

Bešlin Branko (2001). *Vesnik tragedije: Nemačka štampa u Vojvodini 1933–1941*, Platoneum, Novi Sad.

Boarov Dimitrije, Barović Vladimir (2011). *Velikani srpske štampe*, Službeni glasnik, Beograd.

Dunav, nedeljnik

Krešić Vasilije (2003). *Istorija srpske štampe u Ugarskoj 1791–1914*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva – Istorijski institut.

Popov Dušan (1983). *Srpska štampa u Vojvodini 1918–1941*. Novi Sad: Matica srpska.

Vladimir Barović

WEEKLY POLITICAL MAGAZINE *DUNAV* AS AN EXAMPLE OF INTERWAR LOCAL PRESS IN VOJVODINA

Summary

Magazine *Dunav* was a weekly political and news media since in Novi Sad on 20 February 1920. published by journalists Kamenko Subotić. Magazine is declared as a non-party media, and dealt with all the important questions of life. Journalistic confrontation with radical magazine *Zastava* can be traced in *Dunav*. In October 1920. *Dunav* became a joint stock company, the editor in chief remained Subotic, who turned magazine into a non-political media illustrated small format, which proved to be a bad editorial move. With the help of the shareholder magazine is again from May 1, 1921st was published as a weekly newspaper and since the beginning of October of the same year it was published on Thursdays too. The last issue was printed on April 30 in 1922. Subotić published once *Dunav* on September 10 in 1922., on the occasion of the Congress of the Yugoslav Association of Journalists. Magazine *Dunav* is a good example of interwar press in Vojvodina, because it shows all of its essential features: the transitory nature of publishing, problems with financing, a small number of journalists, conflicts with other media.

Keywords: *Dunav*, press, Kamenko Subotić, media, journalists, Vojvodina.

SEKSIZAM U ANTIEJDŽ NOVINSKIM OGLASIMA – ŠTA NAM OBEĆAVAJU?¹

APSTRAKT

Cilj ovog rada je da ispitam kako se u reklamnom novinskom oglasu za prodaju antiejdz proizvoda kao govornom činu obećanja reflektuju seksizam i ejdzizam i time ukazuje na krajnju netoleranciju prema starenju žena. U analizi koristim sociokognitivni pristup Van Dijka. Rezultati pokazuju da su antiejdz oglasi strukturirani kao indirektni govorni činovi obećanja, preporuke i nagovaranja. Ciljna grupa su žene sa „prvim znacima starenja”. Ilokutorni efekat pokazuje da su lepota i privlačnost poželjne i lako dostupne što dovodi do negativne percepcije starenja žena.

Ključne reči: antiejdz oglasi, ejdzizam, govorni čin, seksizam, reklamni diskurs

Uvod

U okviru kritičke analize reklamnog medijskog diskursa reklamni novinski oglas sagledan kao govorni čin jeste suštinski fenomen, jer se putem njega istovremeno manifestuju i kreiraju dominantna verovanja i stavovi društva prema njegovim različitim kategorijalnim pojavama. Polazna tačka ovoga rada jeste stanovište da se jezik, rod i kultura međusobno prožimaju. Kultura je jezgro socijalnog identiteta i produkt interakcije među ljudima koja se ostvaruje i putem jezika. Istovremeno se i pojam roda koristi kako bi se ne samo prepoznale socijalne i kulturne razlike koje se vezuju za muškarce i žene u društvu, već i da bi se istakao kulturni diverzitet (Ogunsiji et al. 2012: 203–205).

Društvene strukture i društvene prakse tesno su povezane sa reprodukcijom i zloupotrebom moći na mikro i makro nivou. Stavovi i ideologije su često posredovane mentalnim modelima i manifestuju se u diskursu, te takav diskurs ima svoju funkciju i utiče na društvo samo ako zauzvrat doprinosi formiranju ili modelovanju stavova i ideologija. Diskriminacija nije apstraktan sistem društvene nejednakosti i dominacije, već se reprodukuje u svakodnevnom životu putem verovanja, delovanja i diskursnih praksi individua tog društva (Jäger, Maier 2009: 82). Sociokognitivni pristup u kritičkim studijama diskursa (CDA) obuhvata „trojstvo“ diskurs-kognicija-društvo. Mentalne predstave i procesi govornika tokom proizvodnje i razumevanja diskursa i učestvovanja u verbalnoj interakciji povezani su sa znanjem, ideologijom i drugim verovanjima koje dele socijalne grupe. Ovaj pristup proučava i kako se kognitivni fenomeni odnose prema strukturama diskursa, verbalnoj interakciji, komunikativnim događajima i situacijama i prema odnosima dominacije i socijalne nejednakosti. Kognitivna i socijalna dimenzija „trojstva“ definiše odgovarajući (i lokalni i globalni) kontekst diskursa. On se odnosi na subjektivnu mentalnu reprezentaciju participijenata u vezi sa trenutnim i za njih relevantnim predstavama neke komunikativne situacije (van Dijk 2009: 64-66).

Reklamiranje putem oglasa² u novinama i časopisima kao medija prenošenja reklamnih poruka može se sagledati jedino globalnim, holističkim pristupom. Ono pretpostavlja

¹ Istraživanje je rađeno u okviru doktorskih studija na ACIMSI Centru za rodne studije Univerziteta u Novom Sadu, izborni kurs Žena u medijskom diskursu, kod profesorke dr Dubravke Valić Nedeljković u 2013. godini.

oglašivačevljevu upotrebu jezika sa namerom da deluje na primaoca poruka i kao jednosmeran vid interakcijske prakse uključuje njihovu prostornu i vremensku distanciranost. U toj interakciji oglas ima pragmatičku funkciju koja obuhvata intenciju oglašivača da čitateljima i čitateljicama preporuče reklamni proizvod i ubede ih da im je potreban, ali i da informišu, poduče ili zabave. Ova namera oglašivača može se ostvariti uz pomoć različitih ilokutornih iskaza (Vasić 1995: 11).

Upotreba jezika u reklamom diskursu podleže konvencijama proisteklim iz datog konteksta, iako samu situaciju kao i jezička sredstva karakteriše izveštačenost, insceniranost, pseudonaučnost, apel, persuativnost i manipulativnost. Koncept novinskog reklamnog oglasa ne predstavlja neposredan razgovor aktera i akterki. Njegova struktura utemeljena je na „sceni“ gde se oglašivač, pozivajući se na „naučne istine“, obraća čitalačkoj publici a koristeći se strategijama moći i manipulacije ubeđuje je u neophodnost i učinkovitost primene predmeta reklamiranja.

Seksizam³ i ejdžizam⁴ kao diskriminatorne jezičke prakse sveprisutne su u reklamnom diskursu kao produktu masovne kulture. Dominantne vrednosti afirmišu mladost, lepotu, fizičku snagu, zdravlje kao osobine uspešne osobe. Pri tome se žensko telo svakodnevno koristi kao seksualni objekat. „Običnim“ ženama postavljaju se visoki standardi koje treba da dostignu, nametnuti od strane moćnih industrija kozmetičkih proizvoda, estetske hirurgije, raznih sprava za održavanje kondicije, preparata za mršavljenje. U našem društvu duboko je ukorenjena predrasuda da žene stare brže od muškaraca a samo starenje žena vezuje se isključivo za njihov fizički izgled (Komatina 2003: 155). Međutim, starost nije samo biološko-hronološka kategorija. Funkcionalna starost se odnosi na promene u izgledu, stanje mentalnog i fizičkog zdravlja i nivoa aktivnosti. Starost je i socijalna kategorija, vezuje se za određena životna iskustva neke osobe i uključuje ličnu percepciju kao i predstave i očekivanja društva od osobe određene starosne dobi (Hamilton 2001: 569–570).

Cilj

Cilj ovog rada je da ispitam kako se u reklamnom novinskom oglasu za prodaju antiejdz proizvoda kao govornom činu obećanja reflektuju seksizam i ejdžizam i time ukazuje na krajnju netoleranciju prema starenju žena.

² „Pod oglasom se naime ne podrazumeva bilo kakav glas (= vest) o nekom ili nečem, već u najopštijem smislu službena ili privatna, najčešće medijem posredovana i plaćena pismena ili usmena verbalna, te likovna, pa čak i utvrđena i prepoznatljiva amblemska objava, uglavnom imenovanog adresanta upućena po pravilu nepoznatom i neodređenom adresatu, čiji se sadržaj može svesti na ponudu i davanje odnosno potražnju različitih proizvoda, usluga ili informacija.“ (Vasić 1995:15).

³ „Seksizam je verovanje da je jedan od polova inferioran, manje sposoban i manje vredan u odnosu na drugi (npr. predrasuda da su žene nesposobne da se bave politikom). Potiče od engleske reči *sex* = *pol*. Ovaj pojam obuhvata i mržnju prema određenom polu (*mizoginija* = mržnju prema ženama i *mizandrija* = mržnja prema muškarcima). Iz seksizma proizilazi polna diskriminacija“ (Petrušić, Beker 2012: 44).

⁴ „Ejdžizam je nipodaštavajući stav prema osobama starijeg životnog doba. Potiče od engleske reči *age* = *doba*. Iz ejdžizma proizilazi starosna diskriminacija“ (Petrušić, Beker 2012: 44).

Metod

U radu koristim diskurs analizu (Savić 1993) i kvalitativno-kvantitativni metod. Analiziram vrstu i oblik govornih činova u antiejdz oglasima, diskursne strategije i tehnike i leksička sredstva.

Jedinica analize je reklamni novinski oglas za prodaju antiejdz kozmetike. On predstavlja jezičko-slikovni izraz sa jasnom strukturom. Sastoji se od jedinica teksta (naslov, ime proizvoda, slogan, prateći tekst) i vizuelnih elemenata (fotografija proizvoda i druga prateća vizuelna sredstva). Osnovna funkcija naslova oglasa (headline, topline, subline) jeste da skrene pažnju i usmeri čitatelje na dalje čitanje oglasa. Slogan (zajedno sa logoom) omogućuje prepoznavanje proizvoda ili firme i služi kreiranju imidža. Prateći tekst (*text body*) pruža informacije o samom proizvodu, načinu upotrebe i delovanja, uverava i sugerše. Vizuelni elementi dopunjuju ili pojašnjavaju iskazano u oglasu i čine zajedno sa tekstom komunikativnu celinu. Pažnja recipijenta upravo se zadobija putem slikovnih elemenata oglasa. Oni brže prenose (emocionalne) sadržaje reklamne poruke, bude asocijacije i stvaraju utisak prividne objektivnosti (Janich, 2001: 43–67). U svojoj analizi se ograničavam na tekstualne elemente oglasa.

Sa stanovišta analize diskursa reklamni novinski oglas se može odrediti kao govorni čin, prost ili složen, globalan, odnosno makro govorni čin. Prostu diskursnu strukturu imaju oglasi koji se sastoje samo od jednog govornog čina, te se tekst oglasa izjednačava sa propozicijom. Većina reklamnih oglasa ostvaruju se kao globalni govorni činovi, koji se sastoje od niza prostih govornih činova međusobno tako povezanih da se najčešće mogu svesti na jedan govorni čin koji izražava osnovnu, inicijalnu nameru govornika. Osnovna namera oglašivača je da podstakne, ubedi, nagovori primaoca poruke da kupi reklamni proizvod ili uslugu (Vasić 1995: 24–25).

Džon Serl (John Searl) razlikuje ilokutorne od perlokutornih govornih činova, čime ukazuje na komponente razumevanja i učinka govornih činova. U analizi ilokutornih činova obuhvata i njihovu intencionalnu i konvencionalnu stranu, kao i njihov međusoban odnos (Serl 1991: 99). Ilokutorni efekat definiše kao „slušaočevo razumevanje govornikovog izričaja“, a „tipičan nameravani efekat značenja je razumevanje“ (Serl 1991: 101). Perlokutorni činovi utiču na delanje, mišljenje i verovanje slušaoca (Serl 1991: 72).

Za analizu odgovaram na pitanja **ko** šalje reklamnu poruku, **kako** je ona oblikovana, **kome** je upućena i sa kojom **namerom**.

Pošiljalac reklamne poruke (**oglašivač**) na dubinskom nivou je određena novinska agencija (uredništvo) i marketinški tim proizvođača proizvoda. Na površinskom nivou prisutni su autoriteti ili idoli kao garanti kvaliteta i učinkovitosti proizvoda. Oglašivač se koristi ubeđivačkim i manipulativnim strategijama i tehnikama kojima kod potencijalnih korisnika stvara potrebu i nužnost za upotrebu datog kozmetičkog proizvoda. Njegova pozicija uvek je uslovljena ideološkim i kulturnim kontekstom društva u kojem oblikuje reklamnu poruku. Vođen je isključivo interesima profita (Valić-Nedeljković 2008: 149).

Reklamna poruka svojom strukturom i sadržajem podređena je osnovnoj **nameri** oglašivača da pridobije čitalaštvo i proda proizvod. To je „plaćena poruka koju u indirektnoj komunikaciji posredstvom raznih medija upućuje poznati pošiljalac (= oglašivač) nepoznatim primaocima (= čitaoci, gledaoci, slušaoci) sa ciljem da privuče pažnju, pobudi interes, izazove želju i podstakne na akciju“ (Vasić 1995: 20). Osim informativne, reklamna poruka može imati i estetsku, vaspitnu i zabavnu funkciju, manje ili više podređenu zahtevom za kupovinu i potrošnju proizvoda. Delovanje rečima kroz odabir leksičkih sredstava, naročito određenih imenica, glagola i prideva, govori o postojanju leksičke manipulacije u reklamnoj poruci. Tako

se manipulacijom kao kognitivnim fenomenom veoma suptilno utiče na stavove i razmišljanje recipijenata, u ovom slučaju žena (Silaški et al. 2009: 172). Česta je upotreba predrasuda i stereotipa sa namerom lakše i brže identifikacije sa reklamnim sadržajem.

Ciljana grupa odgovara na pitanje **kome** su reklamne poruke upućene. Reklamna poruka utiče na estetske zahteve potrošača, socijalizuje ih i integriše u kulturnu zajednicu kojoj pripadaju. Nudi im modele identifikacije i tip ponašanja, tako da predmet reklamnog komuniciranja nije sam proizvod, već nuđeni način života (Vasić 1995: 20). U slučaju antiejdz reklamnih novinskih oglasa ciljana grupe su žene u „izvesnim godinama” koje se „bore protiv bora i prvih znakova starenja”.

Za korpus koristim 33 komercijalna reklamna oglasa za prodaju „antiejdž” kozmetike.⁵ Publikovani su u periodu od februara 2013. do marta 2014. g. u magazinima za žene: *Lepota i zdravlje*, *Elle*, *Hello!*, *Story*, *Svet* i *Gloria*. *Lepota i zdravlje*, *Hello!* i *Svet* su izdanja Colour Press grupe, *Elle* i *Story* Adria media Srbija, a *Gloria* Europapress-a. Sve izdavačke kuće datih magazina su regionalne podružnice visokotiražnih internacionalnih izdavačkih kompanija. Uređivačke politike odgovaraju istovremeno zahtevima šireg internacionalnog tržišta i regionalnim osobenostima domaćeg.

Ženski magazini (ili ženski mesečnici, kako ih Color press grupa naziva) kao dominantna vrsta štampe kod nas i u svetu pokrivaju žensku čitalačku publiku najrazličitijih starosnih grupa i interesovanja. Oni su, po pravilu, visokotiražni, pripadaju „lakom žanru”, karakteriše ih neinformativnost, neaktuelnost, konzervatizam, estetizam i privlačnost za reklamu (Silaški et al. 2009: 159–160). Iako namenjeni za regionalno i lokalno tržište, ovi časopisi zadržavaju globalni karakter po svojoj koncepciji i uređivačkoj politici. Sama njihova definicija jasno otkriva ciljanu čitalačku publiku – žene.

Broj reči tj. dužina teksta analiziranih oglasa je različita i kreće se od 30 do 300 reči, sa više i manje vizuelnih elemenata.

Rezultati

Govorni čin obećanja

Govorni čin obećanja u antiejdz oglasu je u velikoj meri modifikovan. Serlova pravila za uspešno izvođenje govornog čina obećanja (Serl 1991: 114–120) primenjena na antiejdz oglas rezultiraju sledećim: oglašivač se obavezuje na učinkovitost datog proizvoda, a ne na neki čin koji će lično izvršiti, njegova iskrena namera izostaje (pošto je vođen profitom) a preuzimanje obaveze postoji samo u kontekstu prava potrošača. Takođe je prisutna i društvena konvencija da se reklamna poruka prihvata iako je njena istinitost diskutabilna.

Antiejdz oglas u celini i/ili u sekvencama poseduje ilokucionu snagu obećanja a strukturu drugog govornog čina (tvrđenja, obaveštenja, upozorenja, preporuke, nagovaranja). Direktni govorni činovi obećanja su retki.

Prvi primer sadrži direktni govorni čin obećanja i pozivanje na autoritet. Kroz objašnjavanje dejstva proizvoda kreira se željeni imidž – „gladak izgled”.

⁵ Pored svakog primera dajem podatke o nazivu medija i datumu publikovanja.

- (1) „Sjajno popunjava pore, ublažava bore, instantno matira kožu i daje joj gladak izgled. Perfect Blur 5sec zaista ispunjava sve što je proizvođač **obećao**⁶. Sigurna sam da će vam se svideti!“ Zlatana Ćirica Lisinac (*Story*, br. 438/X, 7. 2. 2014).

Sledeći primeri putem govornih činova obaveštenja i tvrđenja iskazuju indirektno obećanje:

- (2) Svež i mladalački izraz. Osim što regeneriše površinski sloj kože, Dermyn Active Serum stimuliše prirodnu proizvodnju kolagena i elastina. Pored toga, podiže jagodice, uglave usana i opušteno očne kapke. Na taj način koža je zategnuta i sveža, a bore se povlače. Proizvod se može poručiti putem telefona na 011/24 02 686. Više informacija na www.dermyserum.com. (*Lepota i zdravlje*, br. 152, okt. 2013).
- (3) Nivea Q10 za mladoliku i glatku kožu. Nova nivea Q10 krema protiv bora za mešovitu kožu, sa koži svojstvenim koenzinom Q10 i kreatinom, čini pore manje vidljivim dok istovremeno ublažava bore*. Za ujednačen ten i kožu koja izgleda mlađe. *In vivo test efikasnosti „protiv bora“ (Institut Dr. Schrader Nemačka, maj, juni 2011.): 45 žena, starosti od 32 do 62 godine, koje su imale blage do umerene bore su učestvovala u istraživanju. Proizvod su nanosile na lice dva puta dnevno u toku četiri nedelje, kod kuće. (*Lepota i zdravlje*, br. 153, nov. 2013).

U sledećem primeru navodim govorni čin direktne preporuke, a javlja se i autoritet, identifikovan imenom i prezimenom, koji garantuje delotvornost proizvoda. Obećanje je implicirano.

- (4) „Ako želite proizvod koji će zagladiti lice, učiniti da izgleda mlađe, mekše i nežnije i na koje će šminka lepo da prione, iskreno verujem da će vam se Perfect Blur 5sec dopasti toplo ga **preporučujem**.“ **Dijana Golubović**. (*Story*, br. 438/X, 7. 2. 2014).

Govorni čin upozorenja u sledećem primeru vešto je umetnut između iskaza čija je svrha pobuđivanje želje kod konzumentkinja za pripadnošću i identifikacijom sa određenom grupom. „Savršen look“ je zajednički cilj.

- (5) Svi znamo da je za savršen „look“ jako važno izabrati pravu šminku“! **Ali ne smete zaboraviti na sitne nepravilnosti koje stoje na vašem putu do željenog izgleda**. Perfect Blur 5 sec. od Garniera već je postao obavezan deo moje „make-up“ kolekcije jer se jednostavno i brzo nanosi, a efekat koji postiže je odmah vidljiv. Za samo nekoliko sekundi, neujednačen ten, bore, široke pore i nesavršenosti na vašem licu bivaju ublažene, a koža postaje glatka, primetno mlađa i mekša na dodir. Oduševiće vas ovaj proizvod, siguran sam u to! Inovacija. Brini o sebi. Garnier. (*Gloria*, br. 557, 4. 2. 2014).

Naslovi oglasa uvek sadrže manje ili više implicitno obećanje.

- (6) Blistava koža kao nakon dobro prospavane noći (*Svet*, br. 053/2014 (862), 20. 1. 2014).
- (7) Rešenje protiv bora čak i za veoma osetljivu kožu (*Lepota i zdravlje*, br. 144, februar 2013).
- (8) Kap mladolikosti (*Lepota i zdravlje*, br. 145, mart 2013).

Ejdžizam i seksizam

Ejdžizam i seksizam prisutni su u sadržaju i načinu oblikovanja reklamne poruke. Reklamne strategije i tehnike ujedno su i diskursne strategije kojima se putem manipulacije i

⁶ Nadalje, boldirano u primerima ističem.

ubeđivanja ostvaruje nejednakost i diskriminacija. Pronalazim šest diskursnih strategija u antiejdz oglasima koje rezultiraju polnom i starosnom diskriminacijom.

1. Argumentovanje, kojim se daju razlozi za korišćenje proizvoda.

(9) ...energetski deficit izazvan godinama... (*Lepota i zdravlje*, br. 144, feb. 2013).

(10) Kada dođu u tridesete, žene žele da žive punim plućima, ali su svesne da takav način života nosi rizik da se bore pojave ranije i intenzivnije. (*Svet*, br. 053/2014 (862), 20. 1. 2014).

2. Kvalifikacija proizvoda, ostvaruje se izuzetno često putem konstrukcija:

- protiv bora: rešenje protiv bora, borba protiv bora, nega protiv bora;
- protiv starenja: istraživanja protiv starenja, borba protiv starenja, nega protiv starenja.

3. Apel na ženu češće je direktan.

(11) Ko kaže da **žene** sa godinama moraju da izgube lepotu – da imaju suhu kožu, izborano lice i smanjenu seksualnu želju? Dr Kozarev predstavlja jedinstvenu Anti-Age liniju **namenjenu ženama** u menopauzi i zrelijem dobu. (*Gloria*, br. 557, 4. 2. 2014).

(12) Da li vam koža gubi čvrstoću, sjaj, suva je i izgleda umorno? (*Lepota i zdravlje*, br. 154, dec. 2013).

(13) Koliko ste puta pomislili: „Kada bih samo mogla da izbrišem tragove starenja... Odmah!“ Sada više ne morate da čekate više nedelja na efekat svoje kreme protiv starenja! (*Gloria*, br. 557, 4. 2. 2014.) (Uvođenje tuđeg govora u tekst oglasa doprinosi verodostojnosti perlokucije.).

4. Identifikacija sa tekstualnim i vizuelnim sadržajem oglasa ostvaruje se autoritetom osobe koja proizvod reklamira.

(14) **Leina** tajna „face lift“ bez noža **Lea Kiš**. (*Lepota i zdravlje*, br. 154, dec. 2013).

(15) „Uz Perfect Blur 5sec za samo nekoliko sekundi neujednačen ten, bore, široke pore i nesavršenosti na vašem licu bivaju ublažene, a koža postaje glatka, primetno mlađa i mekša na dodir. Oduševiće vas ovaj proizvod!“ **Aleksandar Đikić profesionalni šminker**

„Ako želite proizvod koji će zagladiti lice, učiniti da izgleda mlađe, mekše i nežnije i na koje će šminka lepo da prione, iskreno verujem da će vam se Perfect Blur 5sec dopasti toplo ga preporučujem.“ **Dijana Golubović** www.digolubovic.blogspot.com

„Sjajno popunjava pore, ublažava bore, instantno matira kožu i daje joj gladat izgled. Perfect Blur 5sec zaista ispunjava sve što je proizvođač obećao. Sigurna sam da će vam se svideti!“ **Zlatana Ćirica Lisinac** www.makeupandmore.net

Uverite se sami. Pre: Sjaj. Nepravilnost. Bore. Pre. Posle. Fotografija nije retuširana.

Brini o sebi. Garnier. (*Story*, br. 438/X, 7. 2. 2014).

5. Direktivi su u skladu sa nagovaračkom prirodom reklame.

(16) **Otkrijte** novu generaciju nege kože. **Oživite** mladalački izgled vaše kože. (*Lepota i zdravlje*, br. 152, okt. 2013).

(17) Novi Eucerin Volume Filler – **vratite** oblik lica kao nekad i **izgledajte** mlađe. (*Lepota i zdravlje*, br. 153, nov. 2013).

6. Futur omogućuje kontekstuiranje buduće radnje na koje se govornik (oglašivač) obavezao tj. upućuje na obećanje učinkovitosti proizvoda za postizanje mladolikog izgleda.

(18) Redovnom upotrebom Eucerin Volume-Filler kreme za dnevnu negu, kreme za noć, kao i kreme za negu oko očiju vašoj koži **povratite** mladalački sjaj, **daćete** joj volumen i redefinisati konture lica. (*Hello*, br. 311, 13. 1. 2014 – 19. 1. 2014).

- (19) Neophodni antiejdz efekt i intenzivnu hidrataciju **postići ćete** upotrebom Dermix preparata, kreiranim u skladu sa najnovijim dostignućima i principima naučne dermatologije. (*Lepota i zdravlje*, br. 154, dec. 2013).

Leksička sredstva

Izraz „antiejdž” (eng. *anti-ageing*) zauzima centralno mesto u analizi leksike. Prema definiciji, ovaj pridev odnosi se na neki proizvod ili proceduru kojim se navodno ublažuju i usporavaju efekti starenja⁷ tj. pomeraju granice biološke starosti sa namerom održavanja kvaliteta života na što višem nivou i produžavanja životnog veka⁸. „Antiejdz” (sa varijantama *antiejdž* ili eng. *anti-age*) u korpusu se najčešće javlja u nazivima ili imenovanju proizvoda (antiejdž krema, antiejdz nega, Anti-Age linija) ili za njihovu kvalifikaciju (antiejdž efekt, antiejdz rezultati, antiejdz sastojci). Osnovne komponente značenja jedne lekseme su denotacija i konotacija. Ako je denotacija „odnos između jezika i stvarnosti” (Dragičević 2007: 58) a konotacija „ekspresivni odnos govorne zajednice prema onome što znači leksema (Dragičević 2007: 60), onda se za značenje lekseme „antiejdž” po definiciji vezuje negativan stav prema procesu starenja.

Starosna granica ciljane grupe za upotrebu antiejdz proizvoda veoma je rastegljiva. Prema Svetskoj zdravstvenoj organizaciji starost počinje posle 50. godine života⁹, a prema Ujedinjenim nacijama posle 60¹⁰. Neujednačenost u hronološkom određivanju postoji i među mnogobrojnim istraživačima i istraživačicama. Međutim, svi su saglasni da se starost ne vezuje za određene godine života, već za pojavu novih društvenih uloga u životu pojedinca i pojedinke, kao i gubitku dotadašnjih.

U antiejdz oglasima pronalazim širok dijapazon starosne dobi potencijalnih konzumentkinja.

- (20) Cela linija bazirana je na hronološkom praćenju starenja, što znači da pruža posebnu negu **za kožu u tridesetim, četrdesetim i pedesetim godinama**. (*Gloria*, br. 557, 4. 2. 2014).
- (21) **45 žena, starosti od 32 do 62 godine**, koje su imale blage do umerene bore su učestvovala u istraživanju. Proizvod su nanosile na lice dva puta dnevno u toku četiri nedelje, kod kuće. (*Lepota i zdravlje*, br. 153, nov. 2013).

Pozitivno i neutralno vrednovanje starosti u antiejdz oglasima vezuje se za lekseme „zrelost“, „zrela“.

- (22) Ponosna na godine. Lepota je u **zrelosti**. (*Lepota i zdravlje*, br. 154, dec. 2013).
- (23) I **zrela** koža može biti idealna! (*Lepota i zdravlje*, br. 154, dec. 2013.).

„Starenje“ i „bore“ glavni su neprijatelji žena (up. Silaški et al. 2009) i sprečavaju žene da postignu željeni izgled.

- (24) ... za zaštitu kože od prevremenog starenja. (*Gloria*, br. 557, 4. 2. 2014.).

⁷ *anti-ageing* adj 1. of or relating to any product or procedure claiming to reverse or slow down the effects of ageing
<http://www.thefreedictionary.com/anti-ageing>

⁸ <http://de.wikipedia.org/wiki/Anti-Aging>

⁹ <http://www.who.int/healthinfo/survey/ageingdefnolder/en/>

¹⁰ <http://www.un.org/womenwatch/daw/statements/speech2009/2009%20DESA%20input%20CEDAW%20GR%20Older%20women%2021%20July.pdf>

- (25) ... ključni faktor u efikasnoj borbi protiv brojnih simptoma starenja. (*Lepota i zdravlje*, br. 145, mart 2013).
- (26) ... efikasni u borbi protiv bora. (*Story*, br. 435/X, 17. 1. 2014).
- (27) Br. 1 nega protiv bora u Srbiji. (*Lepota i zdravlje*, br. 154, dec. 2013).

U analizi leksičkog materijala fokus usmeravam na *upotrebu* imenica, glagola i prideva u antiejdz oglasima.

Imenicama se:

1. imenuju proizvodi (tu je upotreba anglicizama ili engleske leksike u originalnom formatu najizraženija): NIVEA Q 10 plus Energy, Dermyn active serum, antiejdz krema;
2. daju informacije o sastojcima (tu je upotreba pseudonaučnog jezika najizraženija): patentiran tricutan-complex i dmae, godi bobice, hijaluronska kiselina, Q 10;
3. opisuju funkcije proizvoda: dnevna krema za suhu kožu + noćna krema, preventivna nega zrele kože, krema za dubinsku hidrataciju;
4. obećava ili garantuje njegovo dejstvo (često kroz kvalifikaciju proizvoda): neophodni antiejdz efekat i intenzivna hidratacija; transformacija celokupnog područja oko očiju; nega za usavršavanje i ujednačavanje – optički efekat.

Glagoli služe personifikaciji proizvoda i njime se najčešće objašnjava dejstvo i upotreba proizvoda.

1. Dejstvo proizvoda: regeneriše, stimuliše, podmlađuje, obnavlja, sprečava, deluje, hidrira, redukuje, popravlja.
(28) Hidrira, hrani i obnavlja veoma suhu kožu, čineći je mekom i punijom. (*Lepota i zdravlje*, br. 152, okt. 2013).
2. Upotreba proizvoda:
(29) Stavite po tri doze seruma (tri pritiska na pumpicu) na svaku stranu lica i jednu na čelo i umasirajte kružnim pokretima odozdo nadole. Ne zaboravite na ušnu resicu i zonu oko očiju! Sačekajte nekoliko trenutaka pre nego što stavite dnevnu kremu ili šminku. (*Gloria*, br. 557, 4. 2. 2014).

Pridevi mogu referirati na:

1. sam proizvod (hvala): izuzetno efikasna formulacija, hranljivi balzam, aktivni sastojci;
2. konzumentkinje (emocionalno oslovljavanje):
(30) Osvojiće vas lagana, brzo upijajuća mirišljiva tekstura, a bićete oduševljeni snagom koncentrata... (*Gloria*, br. 557, 4. feb. 2014.).

Zaključak

Cilj ovog rada je bio da ispitam kako se u reklamnom novinskom oglasu za prodaju antiejdz proizvoda kao govornom činu obećanja reflektuju seksizam i ejdzizam i time ukazuje na krajnju netoleranciju prema starenju žena.

Rezultati pokazuju da je u tekstu reklamnog novinskog oglasa za prodaju antiejdz proizvoda kao makro govornom činu obećanje uvek implicitno prisutno. Perlokucija prostih govornih činova obaveštenja, tvrdjenja, preporuke i upozorenja usmerena je prvenstveno ka kupovini proizvoda. Kupujući proizvode kupujemo i obećanja tj. mentalne predstave koje za njih vezujemo. Ilokutorni efekat pokazuje da su lepota i privlačnost lako dostupne i ostvarive upotrebom kozmetičkih proizvoda koji se reklamiraju u antiejdz oglasima.

U govornom činu jasna je namera oglašivača pridobijanja žena kao ciljane grupe za kupovinu i korišćenje datih proizvoda. Ono što je od ključnog značaja je skrivena namera da se prvenstveno ženama prezentuje sistem vrednosti u kom vlada glorifikacija mladosti i mladolikog izgleda. Seksizam i ejdžizam su prisutni u sadržaju reklamnih poruka, reklamnim (diskursnim) strategijama i odabiru leksike. Time se održavaju i formiraju vladajući stereotipi i predrasude u pravcu postizanja imidža: „mladoliko i glatko lice”, „svež i mladalački izgled”, „glatka, nežna i blistava koža”. Antiejdz oglasi u celini i u sekvencama odražavaju netoleranciju prema starenju žena.

LITERATURA

- Dragićević, Rajna (2007). *Leksikologija srpskog jezika*. Beograd: Zavod za udžbenike.
- Hamilton, E. Heidi (2001). „Discourse and Aging”, in *The Handbook of Discourse Analysis*, eds. Schiffrin, Deborah, Tannen, Deborah & Hamilton, E. Heidi (Massachusetts, Oxford: Blackwell Publishers): 568–589.
- Jäger, Siegfried & Maier, Florentine (2009). „Theoretical and Methodological Aspects of Foucauldian Critical Discourse Analysis and Dispositive Analysis” (second edition), in *Methods of Critical Discourse Analysis*, eds. Wodak, Ruth & Meyer, Michael (Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington: Sage): 34–61.
- Janich, Nina (2001). *Werbesprache: ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr Verlag.
- Komatina, Slavica (2003). „Dominantne predstave o starosti”. Pristupljeno 24. 2. 2014, URL: <http://www.doiserbia.nb.rs/img/doi/0038-982X/2003/0038-982X0304147K.pdf>.
- Ogunsiji, Yemi et al. (2012). „Language, Gender and Culture”. Retrieved 9th March 2014, URL: http://www.bjournal.co.uk/paper/BJASS_6_2/BJASS_06_02_06.pdf.
- Petrušić, Nevena & Kosana, Beker (2012). *Praktikum za zaštitu od diskriminacije*. Beograd: Partneri za demokratske promene Srbija: Centar za alternativno rešavanje sukoba.
- Savić, Svenka (1993). *Diskurs analiza*. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet
- Serl, Džon (1991). *Govorni činovi. Ogled iz filozofije jezika*. Beograd: Nolit.
- Silaški, Nedežda et al. (2009). *Javni diskurs Srbije. Kognitivističko-kritička studija*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- Valić-Nedeljković, Dubravka (2008) „(Ne)vidljivost žena u političkom TV spotu? Analiza političkog TV spota u predizbornoj kampanji 2008. u Srbiji“, u *Kandidatkinje. Monitoring prisustva žena kandidatkinja u medijima tokom predizbornih kampanja za lokalne i pokrajinske izbore u 2008*, ured. Valić-Nedeljković, Dubravka (Novi Sad: Novosadska novinarska škola): 147–166.
- Vasić, Vera (1995). *Novinski reklamni oglas. Studija iz kontekstualne lingvistike*. Novi Sad: LDI.
- Van Dijk, Teun A (2009). „Critical discourse studies: a sociocognitive approach“, in *Methods of Critical Discourse Analysis* (second edition), eds. Wodak, Ruth & Meyer, Michael (Los Angeles, London, New Dwli, Singapore, Washington DC: Sage): 62–86.
- Internet izvori:
<http://www.thefreedictionary.com/anti-ageing>, pristupljeno 5. 5. 2014.
<http://de.wikipedia.org/wiki/Anti-Aging>, pristupljeno 5. 5. 2014.
<http://www.who.int/healthinfo/survey/ageingdefnolder/en/>, pristupljeno 10. 9. 2014.

<http://www.un.org/womenwatch/daw/statements/speech2009/2009%20DESA%20input%20CEDAW%20GR%20Older%20women%2021%20July.pdf>, pristupljeno 10. 9. 2014.

Margareta Bašaragin

SEXISM IN ANTI-AGE MAGAZINE ADVERTISING ADS – WHAT DO THEY PROMISE?

Summary

Advertising discourse as form of social practice includes power reproduction and abuse at the micro and macro level. The attitudes and ideologies are not only mediated through mental models and manifested in the discourse but that discourse contributes to their formation and modeling. Sexism and ageism as discriminatory practices are present in the concept of magazine advertising ads. They are incorporated on the advertising scene where the advertiser addresses to potential product users citing the "scientific truth" and using the strategies of power and manipulation to convince them. The aim of this paper was to examine how magazine advertising ads for the anti-age products as speech acts of promise reflect and create sexism and ageism and thereby indicate the extreme intolerance against aging women. The corpus consists of 33 anti-age ads from women's magazine distributed in Serbia. I use in my analysis sociocognitive approach of CDA (van Dijk). The unit of analysis is speech act embodied in the dominated narrative. The results show that anti-age advertising ads are structured as indirect speech acts of promise, recommendation and convincement. The advertiser's attention of selling product is directed to aging women as the target group. The illocutionary effect portrays that the beauty and attractiveness are in all naivety desirable and easily accessible what leads to negative perception of aging women.

Key words: advertising discourse, ageism, anti-age ads, sexism, speech act

DISKURS POLITIČARA U SRBIJI: STUDIJA SLUČAJA ZORAN ĐINĐIĆ¹

APSTRAKT

U javnosti Srbije postoji mimoilaženje u stavovima kada su govorničke sposobnosti prvog premijera posle petooktobarskih promena vlasti 2000. godine Zorana Đinđića u pitanju, ali i mahom slaganje da je umeo da privuče pažnju auditorijuma. Ovaj rad predstavlja rezultat analize diskursa ovog političara na osnovu 32 njegova govora objedinjena na videu *Prethodnik*. U okviru analize korišćen je kvalitativno-kvantitativni metod kritičke analize diskursa političkog govora i analiza sadržaja. Cilj rada je da se odrede odlike govora Zorana Đinđića i da se na tom primeru analizira politički diskurs Srbije. Analiza je pokazala da sama tehnika govora ovog političara nije besprekorna, ali da je uvođenjem jezika svakodnevice u diskurs, korišćenjem metafora i poređenja i sugestivnim i živopisnim govorom stvorio jednostavan stil prihvatljiv auditorijumu i novu političku retoriku na javnoj sceni Srbije.

Ključne reči: diskurs, Zoran Đinđić, verbalna komunikacija, neverbalna komunikacija, konverzacionalizacija.

Uvod

U prvoj dekadi 21. veka nastala je, gotovo munjevito, obimna literatura o Zoranu Đinđiću. Pojedini autori ovom političaru daju istorijsku ulogu u reformisanju srpskog društva, pa tako Bojan Dimitrijević u biografiji o Đinđiću navodi da je on u Srbiji otvorio vrata promena posle decenija totalitarnog režima (prema Dimitrijević 2007: 7). Latinka Perović smatra da je „istorija mnogo manje na strani Srbije bez Zorana Đinđića nego što je bila sa njim“ (Tomić 2011: 22). Miodrag Isakov navodi da je ovaj političar veličina koja se ne može zaobići, i da ga neće biti lako ni klasifikovati ni oceniti (prema Dimitrijević 2007: 307). Retko ko spori činjenicu da je ovaj političar umeo da privuče pažnju auditorijuma, ali su mišljenja o njemu kao govorniku oprečna. Milan St. Protić smatra da Đinđić nije bio nadahnut govornik, da nikada nije dostizao naratorske visine, ali da je uspevao da ga netremice slušaju (prema Dimitrijević 2007: 293). Publicista Dejan Milić navodi da ne može bez rezerve biti saglasan sa jednim brojem autora, poput Bojana Dimitrijevića, koji ovog političara opisuju kao veoma talentovanog govornika. „Šta je onda pokojnog premijera moglo da učini izuzetno značajnim političkim govornikom? Pre svega, njemu nije nedostajao nijedan opšti unutrašnji govornički uslov. Naprotiv, razboritost, opšta informisanost, poznavanje jezika na kojem govori, dobrohotnost (dobronamernost), uverenost u snagu ideje i motivisanost, moć samokontrole i ljudska odmerenost, kao i određeni stepen harizmatičnosti, odlike su ličnosti vođe demokrata. Ako se na to sve dodaju i široka erudicija, poznavanje mentaliteta i prepoznavanje zahteva auditorijuma (sa kojim se govornik, uzgred, često nije slagao) i etičnost, kao posebni uslovi, onda je dr Zoran Đinđić, uprkos brojnim nedostacima, u sebi imao više nego dovoljno potencijala za snažnog političkog govornika“ (prema Milić 2008: 1).

¹ Rad je nastao u okviru obeležavanja 60 godina Filozofskog fakulteta. Predstavlja deo istraživanja iz master rada *Diskurs političara u Srbiji: Studija slučaja Zoran Đinđić* koji je autorka odbranila u julu 2013. godine na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Novom Sadu, na Odseku za medijske studije, pod mentorstvom doc. dr Dejana Pralice.

Nije jednostavno tačno odrediti univerzalne osobine dobrih govornika. Mogli bismo se, eventualno, pozivati na tri zlatna antička pravila javnog obraćanja: ustani da te svi vide, govori snažno da te svi čuju i govori kratko da te svi zavole (prema Milić 2008: 1). Aristotel navodi da postoje tri razloga koja utiču na to da besednici budu uverljivi: razboritost, vrlina i dobrohotnost. Smatra da govornici greše u onome što govore ili savetuju bilo zbog nedostatka sva tri ili jednog od navedenih razloga, a da neko, ko poseduje sve ove kvalitete, uliva slušaocima poverenje (prema Aristotel 1987: 102). Slično tome, u knjizi *Retorika: nauka o besedništvu* Branislav Nušić navodi zahteve koji sačinjavaju lepotu besedničkog stila. Najpre izdvaja pravilnost govora pod kojom najviše podrazumeva gramatičku pravilnost, kao i čistotu govora koja obezbeđuje lepotu izraza. Sledeći zahtev koji Nušić navodi jeste jasnost izražavanja. Pod tim on podrazumeva pravilan sklop rečenice i podesan izbor reči, ali i izbegavanje umetnutih i opširnih dopunskih rečenica. Nušić navodi i pravila koja se tiču samih besednika i deli ih na spoljašnje i unutrašnje. Pod spoljašnjim podrazumeva spoljašnjost govornika, glasni organ i nemi organ. Spoljašnjost govornika predstavlja fizički izgled. Srećna spoljašnjost, kako Nušić naziva prijatan fizički izgled, smatra za dobar, ali ne i bitan uslov dobrog besednika. „Bolja je i rugoba oružana unutarnjom lepotom, no pravilna, ukočena obrazina pod kojom se ne nazire duša i srce“ (Nušić 2009: 91). Glasni organ je oruđe govornika i smatra ga jednim od najvažnijih faktora u besedništvu. Vrlo je neugodno ako govornik ima neku od govornih mana, na primer mucanje, unjkavost (govorna mana kada izvesni glasovi dobijaju boju kao da su proizvedeni u nosu), šušketanje, piskavost, nerazlikovanje glasova *č* i *ć* ili nepravilan izgovor glasa *r*. Nušić navodi i govorničku manu pod nazivom parapleroma koja podrazumeva da pojedinac prekida rečenicu unoseći u nju reči koje nemaju nikakve veze sa mišlju koja se njome kazuje². Ivan Klajn i Milan Šipka u *Velikom rečniku stranih reči i izraza* parapleromu definišu kao nepotrebnu, suvišnu reč u govoru, poštapalicu (prema Klajn, Šipka 2007: 891). Vrlo važnim pravilom u govorništvu Nušić smatra i pauzu. „Svaka važna misao, svaki duboki osećaj u besedi iziskuje pauzu da bi se slušaocu dalo vremena da razmisli, da taj osećaj primi i jednom reči da ga usvoji. I najbolji sadržaj besede prođe nezapažen ako ne pazimo na to da slušaoca pridobijemo da sa nama zajedno misli i da ono što je čuo u sebi preradi“ (Nušić 2009: 106).

Pri istraživanju govorničkog profila, osim onoga šta i kako neko nešto kaže, nezaobilazno je utvrditi i kako se taj neko ponaša dok govori. Neverbalna komunikacija uvek je sastavni deo govora i uvek nam, čak i u situaciji da govornik sve vreme gleda u jednu tačku ispred sebe, bez bilo kakvih pokreta, daje informaciju o osobi koja govori. „I mir lica predstavlja izraz. U nas se takav izraz naziva hladnim. Taj hladan izraz lica je često puta najvidnija manifestacija dubokog ubeđenja, dubokog uverenja i iskrene vere u ono što besednik kazuje“ (Nušić 2009: 112). Aristotel je tvrdio da su, iako su priča i pisanje opšteprihvataene vrste naracije, pokreti tela i facijalne ekspresije još osnovnije vrste naracije (prema Ochs 2011: 65). Iako neverbalni znaci mogu imati različita značenja na različitim područjima, pa tako dodir nosa u Engleskoj označava nešto tajno ili strogo poverljivo, a u Italiji predstavlja prijateljsko upozorenje na opasnost, oni su mnogo univerzalniji nego jezik i njihovo proučavanje može dati verodostojne informacije o govorniku (prema Moris 1979: 53). „Kad bismo, pomoću vremeplova, mogli da se vratimo u rano doba pećinskog čoveka, nema sumnje da bismo čuli iste vrste smeha, videli iste vrste izraza lica i bili svedoci istih vrsta svađa, vođenja ljubavi, prizora roditeljske predanosti deci i prijateljske saradnje, kako mi to danas činimo“ (Moris 1979: 17). U prilog značaju neverbalnog komuniciranja ide i činjenica da ono ima najveći stepen iskrenosti, jer je često nesvesno i ne

² Nušić navodi da su najčešći izlišni umeci reči, na primer *ovaj* ili *onaj*, ali da mogu biti i čitave rečenice, poput *Šta sam ono hteo da kažem* (prema Nušić 2009: 102).

možemo ga kontrolisati. „Gestovi su znaci koji savršeno izražavaju određeni stav i stanje duha, jer su jezik podsvesti“ (Radojković, Miletić 2006: 45). Upravo zbog česte nemogućnosti da kontrolišemo govor tela, povećava se količina informacija o stvarnom stanju i osećanjima govornika. „Čovek se tako pomno usredsređuje na svoje reči da izgleda da zaboravlja kako pri tom njegovi pokreti, stavovi i izrazi lica kazuju svoju sopstvenu priču“ (Moris 1979: 8).

Postoji generalno mišljenje da se politika trenutno menja, u procesu tranzicije. Za mnoge ova pojava predstavlja krizu politike, dok neki to shvataju kao istiskivanje političkog bića iz savremenog društvenog života (prema Fairclough 1999: 146). Analizu političkog diskursa karakteriše stalna potreba za preispitivanjem jer se on posmatra kao „stepen diskursa koji se neprestano menja sa širokim procesima kulturnih i društvenih promena koje utiču na medije kao takve i na druge društvene oblasti sa kojima je povezan“ (Fairclough, 1999: 142). Savremeni politički diskurs pod uticajem je drugih diskursa, medija, nauke, tehnologije, društveno-političkih dešavanja, ali i svakodnevnog privatnog života, te se analiza ne može odvijati izolovano. Norman Ferklafl navodi dve vrlo značajne tendencije u političkom diskursu koje skupa naziva *konverzacionalizacijom* (engl. *conversationalization*): kolonizacija javnog uređenja diskursa pomoću razgovornih radnji uređenja diskursa *svakodnevnog života* (engl. *lifeworld discourse*) i popularizacija diskursa (prema Fairclough 1999: 145). To znači da političari u svoj govor unose one karakteristike koje imaju svojstva svakodnevnog i ugodnog kako bi se približili auditorijumu. Trude se da njihovi govori budu što bliži govoru samih slušalaca kako bi bili što jasniji i kako bi sebe predstavili običnim ljudima. „Političari karakteristično pomeraju razgovorne žanrove i približavaju ih diskursu svakodnevnog života i pronalaze načine da adresiraju masovnu publiku koja ih sluša ili čita u domaćem okruženju“ (Fairclough 1999: 151). Ferklafl navodi da se dešava i obrnut proces, odnosno da obični građani prisvajaju profesionalni politički diskurs kako bi promenili svoj položaj (prema Fairclough 1999: 149). Kako je glavna svrha političkog diskursa ubeđivanje, važno je ustanoviti koja se jezička sredstva koriste radi ostvarenja ovog cilja. Da bi se približili svojim slušaocima, političari koriste razna izražajna sredstva, poput metafore ili poređenja, kojima teško savladljivim ili nerazumljivim informacijama daju dozu svakodnevnog. Osim toga, jezička sredstva mogu biti i obeležje stila. Govori Zorana Đinđića ostali su, između ostalog, upamćeni upravo prema metaforama koje je koristio. „Izuzetno ubedljiv i sugestivan govornik, živopisnog, čak i za najširi auditorijum lako razumljivog stila, bez primesa dehumanizovanih, birokratskih, mistifikovanih i opskurnih rečeničnih konstrukcija karakterističnih za političare prethodnog, socijalističkog perioda u istoriji bivše Jugoslavije, majstor stilskih figura, a naročito metafore, koja mu je bila osnovno sredstvo u javnim nastupima i služila mu za pojednostavljenje kompleksnih ideja za preporod društva, Zoran Đinđić ostaće upamćen kao premijer koji je u svojim javnim nastupima demonstrirao sve prednosti retorike u političkom diskursu... Na pitanje da objasni čestu upotrebu metafora u svom govoru on je odgovorio 'da razmišlja u slikama i trudi se da slike prevede u reči', te da situaciju doživljava kao sliku za koju ima rešenje, tj. 'vidi rešenje u slikama'“ (Silaški, Đurović, Radić-Bojanić 2009: 107).

Korpus i metod

Korpus ovog istraživanja čine 32 govora Zorana Đinđića objedinjena u videu *Prethodnik*, objavljenom 2006. godine u DVD formatu u izdanju *Aquarius filma* i njihovo ukupno trajanje je 60 minuta i devet sekundi. Govori obuhvataju period delovanja ovog političara dok je bio premijer i predstavljaju delove različitih saopštenja Vlade Srbije kojom je predsedavao, zatim

konferencija za medije i drugih obraćanja sredstvima javnog informisanja, kao i govore sa turneje Vlade Srbije tokom 2002. godine pod nazivom *Srbija na dobrom putu*. Empirijski materijal u ovom radu je monološki. Pri istraživanju korišten je kvalitativno-kvantitativni metod kritičke analize diskursa političkog govora i analize sadržaja. Govoreni materijal postupkom transkripcije prenet je u pisanu formu za potrebe analize. Osnovna jedinica analize je razgovorni pasus. Ova jedinica odabrana je shodno korpusu i istraživačkom interesu analize, jer su karakteristike govora određivane prema tome kako se govoreni tekst na određene teme oformljuje u celinu.

Hipoteze

Glavna hipoteza:

Zoran Đinđić bio je vešt govornik.

Sporedne hipoteze:

Zoran Đinđić bio je dobar govornik prema retoričkim pravilima dobrog besedništva.

Zoran Đinđić je principom *konverzacionalizacije* održavao pažnju auditorijuma.

Zoran Đinđić je govore bazirao na metaforama.

Zoran Đinđić imao je iste verbalne i neverbalne karakteristike diskursa u različitim komunikacionim situacijama.

Rezultati

Alatke za odlaganje

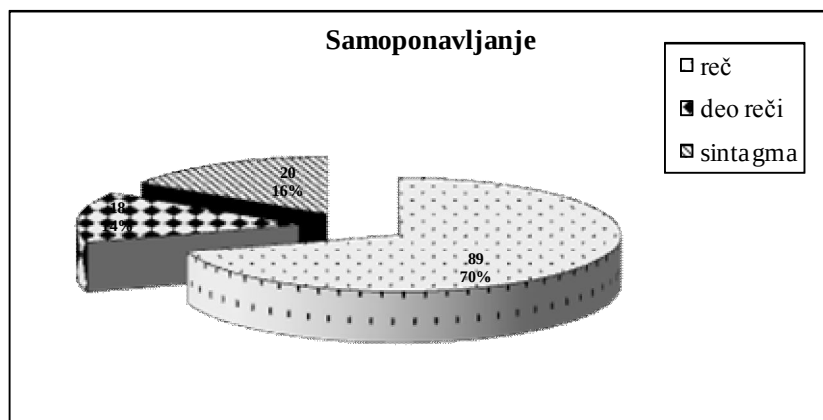
Govornici koriste različite alatke za dobijanje vremena tokom izlaganja. Istraživanje je pokazalo da se u govorima Zorana Đinđića uobičajena alatka za dobijanje vremena, pauza, pojavljuje u zanemarljivom broju. Umesto toga, od svih jezičkih sredstava koja se upotrebljavaju kako bi se u govoru dobilo vreme za razmišljanje, uzdah sa oklevanjem je u govoru ovog političara najzastupljenije. Uzdah sa oklevanjem je tokom kodiranja ovog korpusa zabeležen čak 184 puta, dok se običan duboki uzdah pojavljuje samo tri puta. Ovakva pojava česte upotrebe uzdaha sa oklevanjem mogla bi se tumačiti dvojako. Sa jedne strane, ona bi mogla biti znak nesigurnosti, kada govornik u nedostatku informacija ili blokadi misli nesvesno zastajkuje. Sa druge strane, ona može biti i posledica velikog broja informacija usled čega govornik traži sredstvo kojim će dobiti trenutke vremena. U slučaju ovog govornika, može se pretpostaviti da korišćenje uzdaha sa oklevanjem služi, ipak, kao alatka za odlaganje, kako bi u tim kratkim vremenskim intervalima izdvojio informacije koje će dalje izneti. Takva pretpostavka donosi se na osnovu činjenice da je uobičajeni tempo izlaganja ovog političara prilično brz, te da je u takvoj situaciji potrebno sredstvo kojim se dobija na vremenu. Osim toga, zabeležen je i velik broj samoponavljanja, koje se takođe može smatrati alatkom za odlaganje u govoru. U tabeli br. 1 kvalitativno-kvantitativno je prikazan odnos govornih sredstava kojima se dobijaju trenuci vremena.

.

<i>Alatka za odlaganje</i>	Broj ponavljanja
Pauza	38
Uzdah	3
Uzdah sa oklevanjem	184
Samoponavljanje	127

tabela br. 1. Kvalitativno-kvantitativni prikaz govornih sredstava za dobijanje vremena

Pojava samoponavljanja u diskursu Zorana Đinđića primećena je još tokom transkripcije, te su napravljene i podvrste: samoponavljanje sintagme, samoponavljanje reči i samoponavljanje dela reči. U grafikonu br. 1 dat je kvalitativno-kvantitativni odnos zabeleženih samoponavljanja.



grafikon br. 1. Kvalitativno-kvantitativni odnos vrsta samoponavljanja

Iz grafikona br. 1 vidljivo je da čak 70 odsto samoponavljanja čini ponavljanje reči, a da najmanji procenat pripada ponavljanju dela reči. Ipak, ponavljanje dela reči svakako nije uobičajena pojava te se ono može svrstati u specifičnosti diskursa ovog političara. Sa druge strane i ponavljanje sintagmi, a naročito reči, takođe spadaju u vrlo specifične odlike njegovog govora.

Umetnuta rečenica

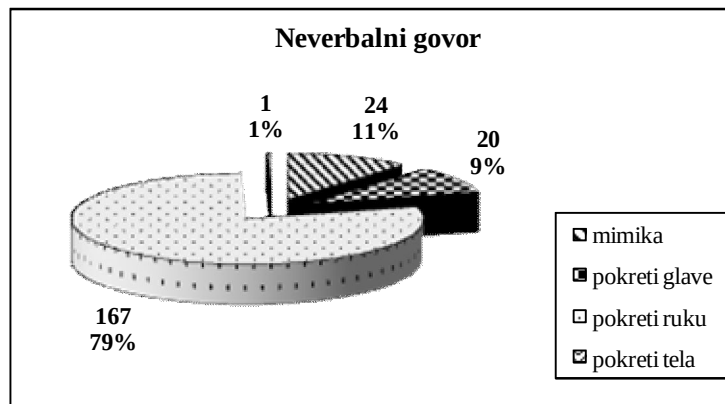
Umetnute rečenice u ovom istraživanju podeljene su na dopune i paraplerome, gde su u dopune svrstane sve one kojima se unose bilo kakve dodatne informacije, a u grupu parapleroma one koje se smatraju suvišno upotrebljenim, takozvane poštapalice. Kodiranjem je zabeležena ukupno 21 umetnuta rečenica, od čega 12 parapleroma. Iako broj umetnutih rečenica nije velik, ne može se zanemariti njihovo prisustvo u govorima ovog političara, a naročito se ističu paraplerome koje se pojavljuju. Naime, 12 zabeleženih parapleroma čine tri rečenice od kojih se dve ponavljaju. Paraplerome su sledeće: *kako da kažem, ne znam ni ja* i *kako se to zove*. Ovo jezičko sredstvo može se smatrati odlikom govora Zorana Đinđića i može se pretpostaviti da je njihovo korišćenje prešlo u naviku i da je verovatno upotrebljavano nesvesno.

Pogrešan početak i nedovršena misao

Pošto je korpus ovog istraživanja video materijal, a ne pisani tekst, pri kodiranju je uzeta u obzir činjenica da se kod direktnog govora ne može očekivati da govornik izgovara rečenice po svim pravilima rečeničnog sklopa. U slučaju ovog političara još manje je moguće tako nešto očekivati jer je analizom utvrđeno da nijedan govor nije čitao i da je samo tokom jednog spustio pogled na papir ispred sebe. Ipak, ne može se pri ovakvoj analizi potpuno zanemariti pravljenje pogrešnih početaka jer bi njihov veliki broj sigurno označavao određenu nesigurnost ili nepoznavanje teme. Tokom istraživanja zabeležena su 32 pogrešna početka. Kako korpus čine upravo 32 govora, moglo bi se reći da je prosečno pravio jedan pogrešan početak po govoru. Slično kriterijumu pogrešan početak, i kod pojave nedovršenih misli ne može se zanemariti činjenica da je u pitanju video zapis, živa reč. Dok bi u pisanom tekstu bilo nezamislivo imati rečenicu koja je praktično bez kraja, u govoru se ova pojava može fleksibilnije tumačiti. Na govor uživo utiču i kontekst i neverbalna komunikacija, pa se govornici često oslanjaju na njih, i oni im služe kao dopuna ili zamena za određene verbalne konstrukcije. Sa druge strane, to svakako ne znači da treba zanemariti pojavu nedovršenih misli u diskursu ovog političara. Prilikom kodiranja transkripcionog materijala zabeleženo je 16 nedovršenih misli. Ako se ovom broju doda i činjenica da su napravljena i 32 pogrešna početka, moglo bi se zaključiti da ovi parametri daju sliku jednog političkog diskursa za koji se ne može reći da teče.

Neverbalni govor

Neverbalni govor karakteristika je svakog diskursa, ne samo političkog, te veliki broj različitih pokreta tela koji je zabeležen prilikom kodiranja ovog materijala svakako ne čudi. U ovom istraživanju neverbalni govor podeljen je u četiri grupe: mimika, pokreti glave, pokreti ruku i pokreti tela. Ukupan broj pokreta zabeležen kodiranjem je 212. U grafikonu br. 2 dat je kvalitativno-kvantitativni odnos upotrebe neverbalnog govora.



grafikon br. 2. Kvalitativno-kvantitativni odnos upotrebe neverbalnog govora

Pregledom video-materijala i analizom transkripcijskog teksta uočljivo je da je neverbalna komunikacija veoma važna odlika diskursa ovog političara. Neverbalnim simbolima Đinđić je naglašavao i dopunjavao ono što je govorio i time vizuelno upotpunjavao svoj govor. U situaciji pregleda isključivo transkripcijskog materijala mogao bi se steći utisak da je njegov govor prilično konfuzan, naročito u smislu nedovršavanja misli, te je neophodno pri analizi obraćati pažnju na video zapis, jer se na njemu jasno vidi koliko neverbalni govor doprinosi

jasnoći izlaganja. On prati Đinđićev tempo govora i stiže se utisak da njime pokušava da dobije na vremenu kako bi izneo što veći broj informacija.

Odeća

Od 32 govora koja čine korpus prilikom 29 od njih Đinđić je bio u odelu sa kravatom, dok je u preostala tri bio u odelu bez kravate. Ako se u obzir uzme činjenica da je reč o govorima iz perioda dok je bio premijer dolazi se do zaključka da je tokom obavljanja ove funkcije imao formalni stil oblačenja i da je od njega odstupao u vrlo retkim situacijama. U tri govora analiziranog korpusa zabeleženo je odstupanje od ovog pravila oblačenja. Jedan od tih govora je tribina o reformi visokog obrazovanja u kojoj su publiku činili studenti i vrlo je verovatno da se odlučio za ovaj vid neformalnijeg oblačenja upravo zbog ciljne grupe kojoj se obraćao. Druga dva govora su ona koja predstavljaju jedine dve konferencije za medije u ovom korpusu koje su održane van prostorija Vlade Republike Srbije i obe su sa Konferencije o reformi visokog obrazovanja, a treba napomenuti i da su na njoj za stolom sa Đinđićem sedele dve mlade osobe. Iz ovoga se može izvesti zaključak da se za manje formalan stil oblačenja, iako ne krajnje neformalan, odlučivao samo u situacijama kada je u društvu mladih ili kada se obraća mlađoj populaciji.

Stil

Jedna od karakteristika govornog stila Zorana Đinđića jeste upotreba formulacije dobra-loša vest. U četiri govora najavljuje da o određenoj temi ima jednu dobru i jednu lošu vest. Ovakva konstrukcija sigurno doprinosi većoj zainteresovanosti slušalaca i time se svrstava u govorničke metode kojima je privlačio pažnju publike. Zanimljivo je da je uvek govorio najpre lošu a zatim dobru vest. I sam je shvatao značaj ove govorne alatke, i upotrebljavao ju je sa namerom, pa u jednom od tih govora osim što navodi da ima dobru i lošu vest dodaje napomenu *kao i uvek*. U uvodnom delu ovog rada obrazloženi su zahtevi koji sačinjavaju lepotu besedničkog stila koje je naveo Nušić, a jedan od njih je i pravilnost govora pod kojom se najpre smatra gramatička pravilnost. Analizom transkripcijskog materijala došlo se jedino do pogrešne upotrebe potencijala, pa su tako zabeležena četiri slučaja u kojima ovaj političar umesto pravilnog *bismo* izgovara *bi*. Važno je napomenuti da se u diskursu Zorana Đinđića ne pojavljuje nijedna govorna mana koju Nušić navodi, osim upotrebe parapleroma koje su uvrštene u *govorničke* mane.

Odlika diskursa Zorana Đinđića jesu i metaforični izrazi. Analizom govora stvara se utisak da se ovaj političar nije trudio da u govor unese poneki metaforični izraz samo kako bi ga učinio zanimljivijim, već da su oni sastavni deo diskursa jer se nadovezuju na tekst i nastaju u trenutku, čini se, bez posebnog razmišljanja o njima. Utisak je da je Đinđić smatrao da poređenjima i metaforama može auditorijumu da prenese svoja razmišljanja u najpraktičnijoj i najshvatljivijoj formi. Ipak, time se ne potvrđuje hipoteza o baziranju govora ovog političara na njegovim metaforama. Ako se u obzir uzme da korpus ovog rada čini više od sat vremena snimljenog materijala koji je monološki, zabeleženi broj metaforčnih izraza daje osnovu da se oni smatraju samo odlikom diskursa. Ova hipoteza proistekla je iz činjenice da je ovaj političar u javnosti Srbije ostao upamćen po svojim metaforama. Ipak, ovom analizom utvrđeno je da u govorima njihov broj nije velik, već da su se one samo izdvojile svojom upečatljivošću. Ova hipoteza bila bi potvrđena u situaciji da je u najvećem broju govora zabeleženo nizanje određenih poređenja i metafora, što sigurno ne bi značilo da nastaju u trenutku i neplanirano. Može se zaključiti da se Đinđić, u ovom smislu, izdvojio na političkoj sceni Srbije ne zato što je

koristio metaforične izraze u velikom broju, već zato što su oni doprinosili jednostavnosti njegovog diskursa, ali ga i nesumnjivo time činili interesantnim.

Emocije

Nelingvistički kontekst koji se utvrđuje pregledom video materijala omogućuje uvid i u emocije koje prate govore, za koje transkripcijski materijal delom ostaje uskraćen. U korpusu ovog istraživanja, najpre, uočljivo je da sve govore prati određena živost, koja se ne manifestuje samo tempom, već i samouverenošću govornika koji dinamično izlaže, stvarajući utisak da se iznete informacije ne mogu dovoditi u pitanje. Čini se da ovaj političar duboko veruje u ono što govori i da pokušava da na što jednostavniji, ali i sugestivniji, način publici objasni svoje stavove i ubedi je da su oni ispravni. On u svojim izlaganjima ne odaje utisak da za određene teme nema rešenje ili da na neka pitanja nema odgovor. Gotovo da u potpunosti nije uočljiva određena potištenost ili nesigurnost. Sa druge strane, utisak je da govore prati uzbuđenost i želja da što pre iznese što više podataka. I pored toga, izlaganja su praćena čvrstim stavom i ozbiljnošću prilaženja temi. Primetno je takođe da nijednom nije pocrveneo ili delovao da se zbunio, mada to ne znači da je govor besprekoran, jer se greške kvantitativno određuju kroz pogrešne početke, nedovršene misli i slično. Ovi podaci mogu poslužiti samo kao informacija da nije strahovao od javnog nastupa, što može biti i posledica dugogodišnjeg prisustva u javnoj sferi, jer korpus obuhvata period delovanja kada je već bio premijer. Moglo bi se zaključiti da je govore ovog političara karakterisala dinamična atmosfera, praćena pozitivnim, uverljivim i čvrstim stavom, lišena melanhonije i jednoličnosti.

Zaključak

U političkom diskursu stavovi o govornicima grade se na osnovu mnoštva faktora, od ideologije i stranačke pripadnosti do ponašanja i fizičkog izgleda, te se same odlike govora i govornika retko posmatraju izolovano. U ovom radu odlike diskursa Zorana Đinđića posmatrane su upravo tako, izolovano od ideologije i stranačke pripadnosti, kako bi se objasnilo zašto postoji mimoilaženje u stavovima o njemu kao govorniku, a mahom slaganje o tome da je umeo da privuče pažnju auditorijuma.

Sporedna hipoteza rada da je Zoran Đinđić bio dobar govornik prema retoričkim pravilima dobrog besedništva delimično je potvrđena ovim istraživanjem. Analizom je utvrđeno da nije imao govornih mana, da se trudio da izbegava zastarele i strane reči, i da se samoispravlja u situacijama kada je shvatao da su određene reči stranog porekla možda neshvatljive auditorijumu, kao i da, osim pogrešne upotrebe potencijala, nisu zabeležene jezičke greške. Sa druge strane, primetno je da njegov govor ne teče i uzroke tome treba tražiti u načinu na koji svoj govor oformljuje u celinu. Analiza je pokazala da je pravio relativno mali broj pauza, što je, kada se u obzir uzme to da je njegov uobičajeni tempo govora brz, dovelo do toga da alatke za dobijanje vremena budu druga sredstva. Utvrđeno je da su te alatke za odlaganje u govorima ovog političara uzdasi sa oklevanjem i samoponavljanje sintagmi, reči i, zanimljivo, dela reči. U opovrgavanju teze o zasnivanju govora na pravilima dobrog besedništva u prilog ide i broj zabeleženih pogrešnih početaka i nedovršenih misli, kao i korišćenje poštapalica. Hipoteza o održavanju pažnje principom konverzacionalizacije u potpunosti je potvrđena. Koristio je narodne izraze, davao primere, pravio poređenja sa drugim narodima i time činio svoje govore jednostavnijim i razumljivijim slušaocima. Na taj način unosio je u politički diskurs elemente diskursa svakodnevice. Hipoteza o baziranju govora na metaforama opovrgnuta je činjenicom da

nije zabeležen velik broj metafora, već se u tom smislu može govoriti samo o upečatljivosti njegovih metaforičnih izraza. Oni su snažni, jedinstveni, nastali iz različitih aspekata života, od sporta do, ponovo, svakodnevice. Njihov cilj je da pojasne, dočaraju, pa čak i zasmiju i zabave, i njihova upotreba takođe ide u prilog tezi konverzacionalizacije političkog diskursa. Hipoteza o istim verbalnim i neverbalnim karakteristikama u različitim komunikacionim situacijama potvrđuje se jer, osim većeg broja pauza u govoru koji nije planiran i nešto neformalnijem stilu oblačenja kada se obraćao mlađoj populaciji, nisu zabeležene veće distinkcije.

Ovim zaključcima glavna hipoteza rada da je Zoran Đinđić bio vešt govornik potvrđuje se, iako ne u potpunosti. Gledajući izolovano samu tehniku govora, ona se ne može oceniti kao besprekorna. Ipak, ovi nedostaci govora u sveukupnoj slici diskursa ovog političara ne dolaze do izražaja, jer ih je znanjem, otvorenošću, ubeđenjem, jasnim i razumljivim stilom bacao u zasenak. Uvođenjem jezika svakodnevice u diskurs, korišćenjem metafora i poređenja, stvaranjem jednostavnog stila prihvatljivog auditorijumu, sugestivnim i živopisnim govorom, Zoran Đinđić stvorio je novu političku retoriku na javnoj sceni svoje zemlje.

LITERATURA

- Aristotel (1987). *Retorika*. Beograd: Nezavisna izdanja.
- Dimitrijević, Bojan (2007). *Zoran Đinđić*. Beograd: Zavod za udžbenike.
- Fairclough, Norman (1999). „Political Discourse in the Media: An analytical Framework“, in *Approaches to Media Discourse*, ed. A. Bell & P. Garrett (Oxford-Malden: Blackwell): 142–162
- Klajn, I., & Šipka, M. (2007). *Veliki rečnik stranih reči i izraza*. Novi Sad: Prometej.
- Milić, Dejan (2008). „Zoran Đinđić kao politički besednik“. Datum pregleda: 6. 9. 2012, URL:
www.hereticus.org/arhiva/zoran-dindic-kao-politicki-besednik.html
- Moris, Desmond (1979). *Otkrivanje čoveka*. Beograd: Jugoslavija.
- Nušić, Branislav (2009). *Retorika-nauka o besedništvu*. Beograd: Čigoja štampa.
- Ochs, Elinor (2011). „Narrative in Everyday Life“, in *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*, ed. T. Van Dijk (London: Sage Publications): 64–81
- Radojković, M., & Miletić, M. (2006). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Novi Sad: Stylos.
- Silački, N., Đurović, T., & Radić-Bojanić, B. (2009). *Javni diskurs Srbije: kognitivističko-kritička studija*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta.
- Tomić, B. (ur.) (2011). *Do bespuća i nazad – Zbornik radova posvećen Zoranu Đinđiću*. Bajina Bašta: Mreža razvojnih inicijativa Logosfera.

Jovana Belić

DISCOURSE OF POLITICIAN IN SERBIA: CASE STUDY ZORAN DJINDJIC

Summary

Among the Serbian public, when there is a question about the oratorical ability of Zoran Djindjic, the first premier elected after the revolution known as *5 October Overthrow* of 2000, there is a lot of disagreement, nevertheless there is mostly agreement that he knew how to draw the attention of an audience. This paper represents the result of discourse analysis on this politician based on his 32 speeches collected in a video called *Precursor*. Analysis was carried out based on the quantitative-qualitative method of critical analysis of political speech discourse and content analysis. The aim of this paper is to determine the characteristics of speech of Zoran Djindjic and to analyze political discourse in Serbia using that example. Analysis showed that even though his speaking technique is not flawless, he managed, by various strategies such as the introduction of everyday speech into discourse, use of metaphors and comparisons, as well as suggestive and vivid speech, to create political rhetoric that was new to the Serbian public in an uncomplicated style that appealed to his audiences.

Key words: discourse, Zoran Djindjic, verbal communication, nonverbal communication, conversationalization

STRATEGIJA KONVERGENTNOG JAVNOG SERVISA VOJVODINE¹

APSTRAKT

Promena organizacije informativnih kuća i programa, kao i praćenje i prilagođavanje tržišnim uslovima poslovanja i potrebama auditorijuma, tehnološko inoviranje proizvodnje, u svetu se shvata kao trajan proces. Unutrašnja reorganizacija medijskih kuća kao i edukacija i dokvalifikacija novinara, urednika, produkcije, tehničkog kadra i menadžmenta traje paralelno sa proizvodnjom programa. Na osnovu precizno i jasno osmišljene strategije, realno postavljenih ciljeva i utvrđenih indikatora zasnovanih na istraživanjima tržišta i trendova, sopstvenih kapaciteta i nedostataka, zakonskih okvira i finansijskih mogućnosti, moguće je reorganizovati informativnu kuću tako da u pristupu poslu bude proaktivna, ekonomski racionalna i efikasna, a gledaocima i slušaocima ne samo zanimljiva nego i neophodna. U osmišljavanju i realizaciji sva četiri nivoa strategije konvergencije – tehnološki, organizaciono-upravljački, industrijski i korisnički, potrebno je angažovati sav kreativni potencijal zaposlenih u kući, agencije za istraživanje tržišta, ali i one eksperte koji se bave upravljanjem medijima, posebno medijskim menadžmentom. Na osnovu tih istraživanja i naših ekspertiza smatramo da je strateška konvergencija javnog servisa Vojvodine najbolji način za uspostavljanje jedinstvene uređivačke politike kuće, ostvarivanje vizije i misije, istinske interkulturalnosti, demokratičnosti, finansijske održivosti i opravdanosti postojanja.

Ključne reči: konvergencija, javni servis, strategija.

Uvod

Proces digitalizacije medijske produkcije toliko je zahvatio medijsku industriju da pokazatelji trendova na svetskom nivou govore o sve većem prelasku korisnika ne samo sa tradicionalnih štampanih i elektronskih medija na onlajn medije nego i o sve većem prelasku korisnika sa desktop računara na informisanje preko mobilnih platformi². Ovaj munjeviti prelazak sa tradicionalnih na onlajn medije i mobilne platforme omogućen je neverovatno brzim razvojem mobilne informaciono-komunikacione tehnologije, a ekonomske posledice ovog buma najviše su osetili štampani mediji jer se industrija oglašavanja vrlo brzo prebacila sa oglašavanja na papiru na oglašavanje na onlajn medijima i sve popularnijim društvenim mrežama. Da bi opstali na tržištu, upravo su štampani mediji prvi i započeli sopstvenu unutrašnju reorganizaciju, strateški osmišljavajući konvergenciju kako bi ispratili industrijske trendove, racionalizovali troškove, zadržali publiku i prilagodili i unapredili produkciju sadržaja. O procesu medijske konvergencije u našoj zemlji malo se govori, a kada se to i čini obično se medijska konvergencija pogrešno shvata kao digitalizacija ili puko tehnološko obnavljanje proizvodnih i distribucionih kapaciteta medijskih kuća, što je samo jedan od aspekata složenog procesa

¹ Rad je nastao kao rezultat istraživanja u okviru Republičkog projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* Filozofskog Fakulteta u Novom Sadu koji Odsek za medijske studije realizuje od 2010. do 2014. Projekat finansira Republičko ministarstvo prosvete i nauke, šifra projekta III 47020.

² <http://www.stateofdigital.com/mobilification-consuming-content/>

medijske konvergencije. Ovo je posebno važno kada su u pitanju javni servisi, a još važnije kada se radi o javnom servisu multinacionalne i višejezične Vojvodine.

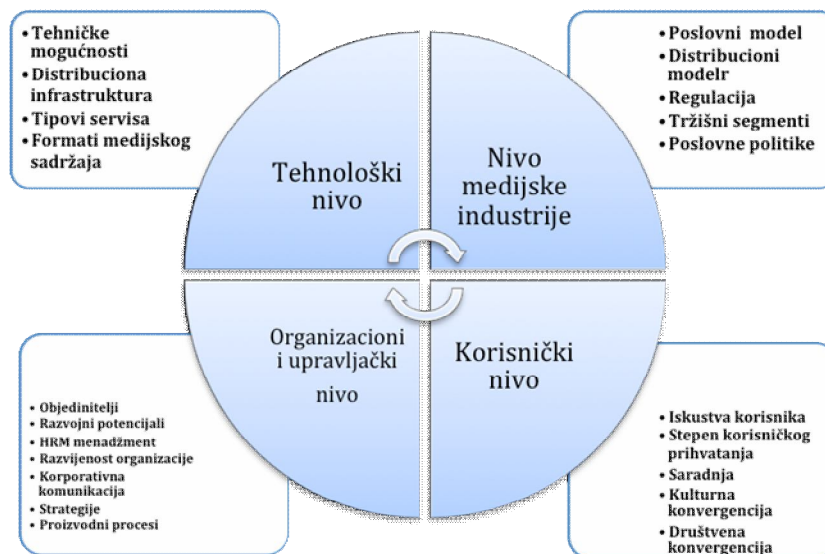
Definisanje konvergencije

Na osnovu literature, u odnosu na tradicionalne medije, glavne karakteristike onlajn medija i novinarstva su: interaktivnost, podešavanje sadržaja, hipertekstualnost, multimedijalnost, dok se o trenutnom ažuriranju onlajn sadržaja više i ne govori kao o posebnoj karakteristici nego se ona podrazumeva. Konvergencija komunikacionih modela, dakle, vodi ka integraciji i mogućoj specijalizaciji informacionih servisa gde će posebne produkcije sadržaja i posebne distribucije za svaki medij prestati da postoje. Medijski profesionalci bi trebalo da proizvode sadržaj koji će moći da se objavljuje preko različitih komunikacionih kanala. To znači da će u zadovoljavanje ključnih novinarskih funkcija morati da se uloži mnogo više truda kada je reč o sakupljanju i diseminaciji uvek svežih informacija koje više neće biti direktno vezane za postojeće (tradicionalne) vrste medija, žanrove i načine distribucije.

Razvoj interneta je u novinarstvo i proizvodnju vesti uveo nove ključne karakteristike medijskih proizvoda: interaktivnost, podešavanje sadržaja prema potrebama publike, hipertekstualnost, multimedijalnost. U ovom radu se nećemo posebno baviti navedenim karakteristikama. Ipak, kada su u pitanju tradicionalne medijske industrije kakva je *RUV RTV*, veoma je važno razumeti da pred njima stoji veoma ambiciozna agenda:

- bolje razumeti sile koje preoblikuju medijsko okruženje i remete tradicionalne načine poslovanja,
- pronaći bolji način za uvid u to gde se javljaju nove mogućnosti,
- kreirati jasan i praktičan proces rada koji oblikuje proizvode tako da koriste nove mogućnosti uz minimalne troškove,
- kreirati strateški plan medijske kuće koji će svakom pojedinačnom mediju u okviru nje omogućiti da kroz sinergiju teži da postane deo najperspektivnije medijske i informativne organizacije.

Fenomen konvergencije se, kao što smo ranije rekli, suviše često sagledava isključivo kao integracija informaciono-komunikacionih tehnologija da bi se osiguralo pružanje različitih usluga potrošačima medijske industrije. Primarni cilj konvergencije je, dakle, komercijalni a omogućile su ga tehnološke promene. Te promene su, sa industrijske tačke gledišta razvile konkurenciju, drugačije poslovne modele i industrijske strukture. Tako konvergencija nije samo stvar tehnološke promene, kako se često površno opisuje i shvata, nego se najveća iskušenja dešavaju na poslovnom nivou. Da bi se razvio okvir za strateško upravljanje konvergencijom, vrlo je važno sagledati konvergenciju u širem kontekstu, posebno vezu između njena četiri nivoa: tehnologije, medijske industrije, organizacije i menadžmenta i konzumenata kao što je prikazano na grafikonu br. 1.



Grafikon br. 1: Veza između aspekata konvergencije (C. D. Zotto, G. Galichet, A. Lugmayr 2011), *Managing media convergence: An economic and editorial project*, European Media Management Conference, Moscow, Russia)

Konvergencija kao ekonomska strategija

Konvergencija kao ekonomska strategija predstavljaju prelaz u saveze, partnerstva ili spajanja kompanija čiji je glavni cilj održavanje kompetitivnih prednosti (Picard 2002). U medijskoj industriji partnerstva kao i spajanja i akvizicije dozvoljavaju brzu integraciju različitih poslovnih jedinica da bi se konsolidovala strategija niša, da bi se imala korist od postojeće publike i ubrzala implementacija tehnoloških inovacija kroz objedinjavanje resursa (Chan-Olmsted 1998). Ekonomska konvergencija ispunjava zadatak i u smislu finansijskih ciljeva. To je također način da se dođe do kritične veličine i da se ispune organizacioni ciljevi. Konačno, to je odgovor na promene strukture tržišta medijskih proizvoda.

Konvergencija na nivou medijske industrije

Prema Hansu van Kranenburg, konstituisanje multimedijских grupa, ili još opštije, firmi sa kritičnom masom, dozvoljava ekonomije širih razmera u oblastima (Van Kranenburg 2004) novih informacionih i komunikacionih tehnologija, gde multimedijalne grupe mogu da kombinuju različite medije i konzumentima mogu da ponude najbolje od svakog medija u samo jednom „paketu”. Multimedijalne grupe raspolažu dovoljnim resursima da investiraju u istraživanja i razvoj. Ti rezultati tehnološkog razvoja dozvoljavaju mnogo efikasnije korišćenje informacija o konzumentima i proizvodima kao i ponovnu upotrebu tih podataka za nuđenje drugih proizvoda i usluga. Marketinški troškovi su ključni faktor za dobijanje ili zadržavanje vodeće pozicije na tržištu. Opšte je prihvaćeno da marketinški troškovi mogu da povećaju broj korisnika (Picard 1988). Stoga kompanije koje imaju dovoljnu kritičnu veličinu mogu imati korist od širokih ekonomija u ovom sektoru i umnožiti svoje efekte.

Konvergencija kao proces

Konvergencija kao ekonomski proces također podstiče na smanjivanje zaposlenih i pojednostavljenje procesa do krajnjih granica. Međutim, poboljšanje performansi firme kroz

smanjene broja zaposlenih nije garantovano. Nekoliko studija je pokazalo da je samo polovina firmi koje su implementirale politiku smanjivanja broja zaposlenih, ostvarilo svoje ciljeve (Henkoff 1990). Medijske kompanije sprovode konvergenciju jer se nadaju da će povećati produktivnost i smanjiti troškove kroz smanjenje broja zaposlenih i racionalizaciju ključnih funkcija. Međutim, iako se finansijski ciljevi i dalje smatraju glavnim kriterijumima za određivanje operacija spajanja, većina medijskih menadžera koji imaju iskustva sa spajanjem i preuzimanjem kompanija sada prepoznaje da upravljanje ljudskim kapitalom predstavlja ključni faktor za povećanje vrednosti medijskog spajanja (Schuler i Jackson 2001). Reorganizacija redakcija i na osnovu toga modifikacija procesa proizvodnje informacija tj. urednička konvergencija kao posledica spajanja, zapravo ima direktne posledice na upravljanje ljudskim resursima.

Konvergencija kao stvar agregacije sadržaja i novog načina distribucije

Urednička konvergencija bavi se procesima unutar redakcije. Međutim, urednički procesi više se ne dešavaju isključivo u redakciji. Pakovanje sadržaja, agregacija i doprinosi postali su stvar tehničkih sredstava (Bulatović, Bulatović, Arsenijević 2013). Primer konvergencije su novi oblici digitalne distribucije u muzičkoj industriji.

Kada je reč o spajanju, sledeći aspekti su od ključnog značaja za upravljanje procesom spajanja: (1) upravljanje ljudskim resursima, (2) organizaciona struktura spojene kompanije, (3) pojava nove organizacione kulture i (4) komunikaciona politika.

Jasno je da će se u zavisnost od tipa aktivnosti spajanja, više i ili manje pažnje posvetiti pitanjima ljudskih resursa. Generalno, u pogledu strukture kompanije, što je više organizacionih struktura koje su decentralizovane a zaposleni ovlašćeni da kroz participaciju rešavaju probleme, spajanje će biti mnogo efikasnije (Deslandes 2008). Aris i Bughin (2005) potvrđuju ovu analizu i to iz ugla inovacija. Prema ovim autorima, decentralizacija, fleksibilnost, manje pravila i više interakcija između organizacionih delova nude povoljne uslove za kreativnost (Bulatović, Bulatović, Arsenijević 2013).

Konačno, autori ističu važnost procesa profilisanja i uobličavanja (trening) kako bi se olakšala primena novih struktura a zaposlenima umanjio stres i nesigurnost izazvani spajanjem. Među razlozima koji dovode do neuspeha spajanja, kulturni šok, nerazumevanje i kulturne nekompatibilnosti su činioci koji se češće citiraju (Bianco 2000). Argiris (Argyris 1993) potvrđuje značaj kulturnog „uklapanja” kada kaže da je kulturna nekompatibilnost glavni uzrok zbog kojeg spojena kompanija podbacuje ili organizaciju čini takvom da može da odgovori na postavljene organizacione ciljeve (Bulatović, Bulatović, Arsenijević 2013).

Ovde je, čini se, glavni problem to da li u okviru nove konvergirane kompanije dve prethodne kulture mogu mirno da koegzistiraju ili je umesto toga poželjna nova transcendentna kultura. Značaj komunikacije tokom operacije konvergencije je od ključnog značaja. Schweiger i DeNisi su u svom istraživanju uporedili dve kompanije nastale spajanjem. Jedna je imala jasan komunikacioni plan zasnovan na „realnom pregledu poslova”, dok druga uopšte nije imala jasan komunikacioni plan. Rezultati su pokazali da je uspostavljanje „realnog pregleda” smanjilo nesigurnost zaposlenih i u isto vreme podstaklo posvećenost i poverenje u upravljanje zaposlenima (David M. Schweiger i DeNisi 1991)

Strategija javnog servisa

„RUV RTV je javni radiodifuzni servis za područje Autonomne pokrajine Vojvodine koji emituje celodnevni program na dva televizijska i tri radijska kanala kao i preko internet

portala. Sa oko 18.000 sati godišnje emitovanog programskog sadržaja, od toga je 51% sopstvene proizvodnje, ova kuća spada u „zlatnu sredinu” programske ponude evropskih javnih nacionalnih servisa, a u poređenju sa regionalnim servisima nalazi se među prvih pet u Evropi. Ono čime se ova kuća naročito ponosi i razlikuje od ostalih u okruženju ali i Evropi jesu programski sadržaji i kanali na jezicima nacionalnih zajednica – pripadnici čak 10 nacionalnih zajednica samostalno pripremaju program na svojim jezicima. Autentičnost tih sadržaja pokreće komunikaciju unutar nacionalnih zajednica, između različitih nacionalnih zajednica ali i sa etničkom većinom na prostoru Vojvodine, pri čemu srpski jezik služi kao most međusobnog sporazumevanja. Takođe, programi na srpskom jeziku između ostalog, bave se problemima nacionalnih zajednica. Savremene tehnološke mogućnosti trebalo bi da osiguraju još bolji i obimniji protok i distribuciju sadržaja na različitim jezicima nacionalnih zajednica kao i prevođenje većeg dela programa na srpski jezik kako bi se olakšalo sporazumevanje i proširile mogućnosti međusobnog komuniciranja.”³

Tako *Prvi kanal Radio-televizije Vojvodine* danas emituje program na srpskom, *Drugi* na svih 10 jezika nacionalnih zajednica, *Prvi program Radio Novog Sada* na srpskom jeziku, *Drugi* na mađarskom i *Treći* na ostalim jezicima nacionalnih manjina.

„Primeru radi, obim radijskog programa na mađarskom jeziku je 24 sata dnevno i 168 sati sedmično, a na ostalim jezicima: 50 sati sedmično na slovačkom, 50 sati na rumunskom, 47,5 sati na rusinskom, 13,5 sati na romskom, 6,5 sati na ukrajinskom i po 30 minuta sedmično na hrvatskom, bunjevačkom i makedonskom jeziku”.⁴ Slična srazmera održava se i unutar *Drugog* TV kanala.

Ako ovome dodamo veb portal na kojem se, pored već nabrojanih jezika, objavljuju i sadržaji na engleskom, može se reći da *RUV RTV* emituje programe na čak 11 jezika.

RUV RTV je pravni i programski naslednik *RTV Novi Sad*, medijske kuće koja je 1949. godine počela da emituje radijski a 1975. godine i televizijski program. Od samog osnivanja ova kuća se trudila da funkcioniše kao javni servis svih građana Vojvodine pa je stoga svoje, pre svega informativne, ali i ostale programe, emitovala na više jezika nacionalnih manjina pokrajine. Jedno vreme kuća je delovala u sastavu *RTS-a* ali je usvajanjem Zakona o radiodifuziji 2006. godine ponovo postala samostalna. Od samih početaka kuća je bila izložena izazovima i iskušenjima, od degradacije profesionalnih standarda i osipanja kadrova, do bombardovanja 1999. godine kada su potpuno uništeni objekti televizije. Tek 2013. godine, zahvaljujući novom profesionalnom i stručnom menadžmentu, *RUV RTV* dobija neophodni dugoročni dokument – Strategiju *RTV* – u kojem su prvi put jasno definisane vizija i misija kuće i utvrđeni opšti pravci delovanja i razvoja.

U viziji *RUV-a* stoji da je to „javni neprofitni elektronski medijski servis Autonomne Pokrajine Vojvodine, čiji je zadatak stvaranje i emitovanje raznolikih radijskih, televizijskih i multimedijalnih programskih sadržaja različitog karaktera i visokog kvaliteta, u skladu sa odrednicama zakona koji uređuju rad javnih medijskih servisa... Relevantnost u prostoru *RTV* utemeljuje time što istovremeno podstiče zajednički identitet, ali i posebne identitete građana i nacionalnih zajednica koje žive u Vojvodini, jer istovremeno omogućuje društvenu integraciju i segmentaciju i obezbeđuje neophodnu interakciju... *RTV* deluje **univerzalno** (regionalno i interkulturno), doprinosi kvalitetu života građana (negujući demokratski pluralni dijalog, međusobno i međunacionalno poštovanje, toleranciju i stvaralaštvo), **nezavisno** od partikularnih političkih, ekonomskih i drugih uticaja, **kvalitetno** (uglavnom programima trajnih i univerzalnih

³ <http://static.rtv.rs/pdf/2013/10/25/strategija-razvoja-rtv-2013-2017-pdf.pdf>, str. 16.

⁴ *Ibid*, str. 16

vrednosti), **raznoliko** (u vidu programskih žanrova, učesnika, porekla), **transparentno** (objavljuje načela uređivačke politike, godišnji budžet, prihode i potrošnju, obezbeđujući efikasno rukovođenje i ekonomiju) i **inovativno** (kao poluga i motivator kreativnosti u društvu predvodi stvaranje i primenu novih programskih formata i tehnologija u digitalnom okruženju)”⁵.

Definišući misiju strateški dokument naglašava da je „*RTV* javni medijski servis i treba da zadovolji najširi javni interes. Sadržajima koje emituje treba da informiše i zadovolji celokupnu vojvođansku javnost, uključujući i potrebe pripadnika nacionalnih i drugih manjina. *RTV* treba da doprinosi obogaćivanju informisanja i znanja, razvoju civilnog društva i negovanju regionalnih specifičnosti... Cilj je da se upotpuni programska ponuda *RTV*-a i na jezicima na kojima još ne emitujemo program. Tome će doprineti tehnička modernizacija i sa njom povezane nove mogućnosti (digitalizacija), kao i svestranija upotreba veb portala. Srpski jezik je ne samo jezik većinskog naroda već i jezik sporazumevanja pripadnika brojnih nacionalnih manjina, bez pritiska za njihovu asimilaciju. Novim tehničkim dostignućima treba upotpuniti mogućnost prevođenja pojedinih programa na više jezika... Misija *RTV* takođe je i promocija stvaralaštva, kulture i identiteta Vojvodine i njihovo razumevanje u Srbiji i u inostranstvu, negovanje i povezivanje etničkih manjina u Vojvodini sa matičnim državama, aktivnost u regionalnim i međunarodnim strukovnim organizacijama i udruženjima, a pogotovo na području Podunavlja... To je moguće ostvariti samo uz pomoć kvaliteta i visoke profesionalnosti, adekvatno motivisanih radnika, visokom kulturom, organizacijom rada, poslovnom odlučnošću kao i stalnim ulaganjem u tehnička dostignuća i primenjenu tehnologiju... *RTV* treba da uspostavi takvu strukturu organizacije koja će odgovarati izazovu vremena, a da bude i dovoljno fleksibilna, kako bi omogućavala prilagođavanje budućim izazovima u okruženju”⁶.

Na osnovu ovako definisane vizije i misije jasno je da bi *RTV* trebalo da bude javna, nezavisna, kredibilna, moderna, fleksibilna, efikasna, kvalitetna, visoko profesionalna i visoko tehnološki razvijena medijska institucija u službi javnosti. Takođe, ovako postavljene strateške smernice upućuju i na to da novi menadžment *RTV* sagledava kao medijsku kuću koja prihvata izazov da se za svoje mesto na tržištu, odnosno za poverenje auditorijuma, u tržišnim uslovima bori sa komercijalnim emiterima, a ne kao što je to do sada bio slučaj da bude kuća o kojoj bi „neko drugi” trebalo da se brine.

Sam pristup menadžmenta da se sa problemima *RTV* mora izboriti sama jasno upućuje na to da su se dogodile promene i da se u reorganizaciju ulazi odgovorno i na osnovu profesionalnih metoda i saznanja. A izazova je mnogo: poboljšanje pozicije na tržištu, obezbeđivanje materijalne stabilnosti, finansijske nezavisnosti i transparentnosti, diversifikacije izvora finansiranja, programske inovativnosti i raznolikosti, tehnološkog prilagođavanja, prilagođavanje organizacione strukture, obezbeđivanje odgovornosti i kontrole za sprovođenje menadžerskih odluka, obezbeđivanje racionalnog planiranja i rentabilne programske produkcije, racionalizovanje i puno angažovanje neophodnih ljudskih i materijalnih potencijala i profesionalno upravljanje ljudskim resursima, sinergijsko objedinjavanje postojećih ljudskih resursa i medija, radija i televiziju unutar *RTV*-a kao i razvijanje novih sadržaja i načina distribucije, posebno preko internet portala... Takođe, iz dokumenta se vidi da cilj strateškog delovanja *RTV*-a, za razliku od komercijalnih emitera, nije ostvarivanje finansijskog profita, nego realizacija zadataka izraženih u viziji i misiji organizacije kao i zakonskih obaveza javnog servisa.

⁵ <http://static.rtv.rs/pdf/2013/10/29/strategija-razvoja-ruv-rtv-2013-2017-pdf.pdf>, str. 4

⁶ <http://static.rtv.rs/pdf/2013/10/29/strategija-razvoja-ruv-rtv-2013-2017-pdf.pdf>, str. 5

Strategijom RTV-a predviđeno je povećanje broja programa na jezicima nacionalnih zajednica, što će biti tehnički i tehnološki ostvarivo, ali se kod ovoga kao i kod drugih zacrtanih ciljeva Strategije postavlja pitanje ekonomske održivosti, unutrašnje (re)organizacije kuće, pitanje upravljanja ljudskim resursima, kreiranja kulture organizacije, edukacije zaposlenih i mnoga druga poslovno upravljačka pitanja koja se u suštini tiču upravljanja konvergencijom medijske kuće.

Konvergencija informativnih redakcija

Sudeći po strateškom dokumentu *RUV RTV*, sve programske promene u ovoj kući (ne ulazeći detaljno u tehnološki, korisnički i nivo medijske industrije) trebalo bi da budu podređene lokalnom prilagođavanju globalnim društvenim i medijskim promenama pri čemu su kao glavni pravci delovanja izdvojeni:

- multimedijalnost kroz sinergiju televizije, radija i interneta,
- interaktivnost većine programskih sadržaja,
- profilisanje delova programa kroz preciznu segmentaciju ciljnih grupa,
- programski aktivizam u promovisanju i zaštiti vrednosti lokalne zajednice,
- kreiranje sadržaja u funkciji zadovoljavanja potreba auditorijuma i
- podizanje profesionalnih standarda u svim delovima produkcionog procesa.

Ne ulazeći detaljno u ostale segmente programa ovde ćemo predstaviti samo promene predviđene u najvažnijem, informativnom, programu *RTV*, pri čemu je poseban akcenat stavljen na dodatnu afirmaciju multietničnosti i multikulturalnosti kao i produkciono i žurnalističko uravnoteženje sadržaja na srpskom i sadržaja na ostalim jezicima nacionalnih zajednica kao i na organizacionu i redakcijsku konvergenciju radija, televizije i veb.

Već duže vreme redakcije na jezicima nacionalnih zajednica, koje su inače specifikum i zaštitni znak *RTV*, podnose izuzetan programski teret jer su prinuđene da prave i informativni i dokumentarni i kulturno-umetnički, i zabavni i omladinski itd. program sa vrlo malim brojem saradnika. Uprkos svemu one uspevaju da ispune svoje programske obaveze, ali se pritisak odražava na kvalitet programa, a isto tako taj pritisak, primećeno je, nije ravnomerno raspoređen na sve redakcije i sve saradnike. Neke od njih bave se isključivo kulturom i tradicijom dok im se informativni program svodi na prevod vesti sa srpskog jezika. Stoga se strategijom *RUV*-a preporučuje da se:

- kadrovska i rukovodeća struktura u redakcijama na jezicima nacionalnih zajednica vodi u skladu sa ciljevima i profesionalnim standardima koji važe za čitavu *RTV*,
- edukuju saradnici u skladu sa ciljevima i profesionalnim standardima koji važe za čitavu *RTV*.

U prvoj fazi konvergencije predviđa se stvaranje jedinstvenih manjih redakcija na nivou RTV-a od zaposlenih u TV i radiju i to: ukrajinske, hrvatske, makedonske, bunjevačke, romske, a kada se formira Nacionalni savet, i crnogorske redakcije. Stvaranje ovih jedinstvenih redakcija biće dobra uvertira za dalje objedinjavanje radijskih i televizijskih redakcija – ovo „malo” ujedinjavanje pokazaće eventualne probleme koji se mogu pojaviti tokom objedinjavanja većih redakcija. Ujedinjavanje ovih redakcija zahtevaće i obuku zaposlenih u tim redakcijama/programima jer je primećen različit novinarski pristup na TV-u i na radiju, kao i obuku za veb platformu, jer će upravo te redakcije imati obavezu i da ažuriraju i održavaju sajt RTV (vesti, video i audio sadržaji, promocija sopstvenih emisija ...).

Prevođenje (sinhronizacija) programskih sadržaja sa jezika nacionalnih zajednica na srpski jezik čime se sadržaji čine dostupni velikom broju gledalaca i slušalaca (a ne samo

pripadnicima određene nacionalne zajednice) što u velikoj meri racionalizuje i pojeftinjuje proizvodnju svih, pa i informativnog programa. Prilozi koje su pripremile redakcije na manjinskim jezicima trebalo bi da se, titlovanu na srpski emituju u Dnevniku u 17 sati i u Vojvođanskom dnevniku u 22 sata. Danas to veoma dobro funkcioniše u emisijama „Paleta” i „Urbana džungla” (mađarska omladinska emisija sa prevodom na srpski jezik) i drugim.

Stvaranje Zajedničkog deska na nivou RTV-a još je jedna od menadžerskih organizacionih promena koja bi trebalo da obezbedi racionalizaciju proizvodnje, ali i realizaciju jedinstvene programske politike na nivou čitavog RTV-a. Zajednički desk bi trebalo da prikuplja i distribuira informacije važne za planiranje informativnih programa na radiju i TV-u. U toj redakciji trebalo bi da budu zastupljeni i novinari koji vladaju jezicima nacionalnih zajednica. Ova redakcija koordinirala bi planiranje, rad i emitovanje medijskih sadržaja svih informativnih segmenata RUV-a. Rad Zajedničkog deska trebalo bi detaljno razraditi, uvesti nova urednička mesta koja bi bila odgovorna za dnevno planiranje i odluke vezane za ukupan informativni program radija, TV-a i veba. U produkcijskom smislu Zajednička redakcija trebalo bi da ima jednog ili tim producenata koji će donositi odluke o načinu na koji će se određeni događaji ili teme pokrivati, obrađivati i objavlјivati (radio, TV i veb platforma), a kao sastavni deo redakcije trebalo bi uvesti, dizajnere i grafičare (infografike), veb administratore (odgovorne za objavljivanje komentara čitalaca na vebu) i producente odgovorne za pripremu i objavljivanje korisnički generisanih sadržaja.

Formiranje dopisničke mreže koja bi trebalo informativno da pokrije sve delove i regionalne centre Vojvodine što bi oživelo informativni program i obezbedilo ravnopravnu zastupljenost, sada pomalo zapostavljenih opština i sela, geografski udaljenih od Novog Sada i racionalizovalo bi izdatke za putne troškove mobilnih ekipa. Dopisnici bi servisirali sve informativne, ali i ostale emisije na srpskom i jezicima nacionalnih zajednica radija i TV-a a organizaciono bi bili vezani za Zajednički desk.

Zaključak

Posle dugo vremena *RUV RTV*, oslonjena na dobre prakse evropskih javnih servisa ali i ostalih emitera koji svoje poslovanje temelje na tržišnim principima, odgovornom poslovanju i organizaciji, dobila je strategiju koja bi trebalo da stvori uslove za postepen i odmeren prelazak sa puke tehničke digitalizacije na konvergenciju, da obezbedi poštovanje i razvijanje profesionalnih normi i standarda koji jedini garantuju minimalni kvalitet i obezbeđuju relevantnost javnog servisa u društvu. Strategijom je ova kuća dobila ne samo jasnu definiciju vizije i misije kao smernica programske i uređivačke politike nego i okvire definisanja unutrašnje reorganizacije koja bi trebalo da podrži uređivačku politiku i obezbedi efikasnu i svima razumljivu organizacionu i upravljačku strukturu (po vertikali i horizontali) kao i potpuno drugačije i ekonomičnije radne procedure, te da ujednači opterećenje na sve novinare i urednike. Samo jedna u nizu promena je i postepena racionalizacija mnoštva informativnih redakcija na jezicima nacionalnih zajednica, u jedinstvenu, konvergentnu redakciju čiji bi novinari pripremali informativni program na svim jezicima i za sve kanale ove kuće uz dodatno titlovanje ili simultano prevodenje medijskog sadržaja na srpski jezik kao najmanji zajednički imenilac svih nacionalnih zajednica Vojvodine. Osim racionalizacije informativnog programa strategija *RUV-a* obezbeđuje ne samo multikulturalnost kao što je to do sada bio slučaj nego istinsku interkulturalnost i uključenost svih novinara u kreiranje svih informativnih programa. Kao jedan od uslova za uspešno sprovođenje konvergencije *RUV* predviđena je edukacija zaposlenih i

neprestano praćenje njihovih performansi. Strategija RUV RTV je tako na racionalan i kreativan način pokrila sva četiri aspekta konvergencije, posebno vodeći računa da diversifikuje preovlađujući način finansiranja preko pretplate drugim vidovima prihoda, kroz racionalnu organizaciju i ekonomsku eksploataciju slobodnih kapaciteta koji ne bi služili za sticanje profita nego kao dopunski prihodi za obogaćivanje programskih sadržaja javnog servisa.

LITERATURA

Argyris, C. (1993). *Knowledge for action: A guide to overcoming barriers to organizational change*. Jossey-Bass Inc., Publishers, 350 Sansome Street, San Francisco, CA 94104.

Aris, A., & Bughin, J. (2005). *Managing media companies: Harnessing creative value*. Chichester: John Wiley & Sons.

Bianco, A. (2000) When a merger turns messy. *Business Week*, July 17, pp. 90–93.

Bulatović, G., Bulatović Lj. Lj., Arsenijević, O. (2013), Značaj upravljanja ljudskim kapitalom u procesu medijske konvergencije, Zbornik radova: Doba znanja XI, Fakultet za menadžment, Sremski Karlovci, str. 80.

Chan-Olmsted, Sylvia M. (1998) Mergers, Acquisitions, and Convergence: the strategic alliances of broadcasting, cable television, and telephone services, *Journal of Media Economics* 11(3), pp. 33/46.

Deslandes, G. (2008). Filemanagement des médias. *Paris: La Découverte*

Frasco, S., (Novembar, 2013) The „Mobilification” Of Consuming Content, blog State of Digital, <http://www.stateofdigital.com/mobilification-consuming-content/> (pristupljeno 20.07.2014).

Henkroff, R. (1990) How to plan 1995. *Fortune*, 122 (16), 70c79.

Picard, R. G. (2002). *The Economics and Financing of Media Companies (1) (Business, Economics, and Legal Studies Series)* (2 ed.). Fordham University Press. Retrieved

Picard, R., Winter, J., McCombs, M., & Lacy, S. (Eds.). (1988). *Press concentration and monopoly. New perspectives on newspaper ownership and operation*. Norwood, NJ: Ablex.

Schuler, R. S., & Jackson, S. E. (2008). *Strategic human resource management*. John Wiley & Sons.

Schuler, R., & Jackson, S. (2001). HR issues and activities in mergers and acquisitions. *European Management Journal*, 19(3), 239–253.

Schweiger, D. M., & Denisi, A. S. (1991). Communication with employees following a merger: A longitudinal field experiment. *Academy of management journal*, 34(1), 110–135.

Van Kranenburg, H. L. (2004). *Strategic options for the newspaper publishing companies*. METEOR, Maastricht research school of Economics of TEchnology and ORganizations. Retrieved from <http://repository.ubn.kun.nl/bitstream/2066/46276/1/46276.pdf>

Dokumenta:

Strategija 2013–2017, Radiodifuzna ustanova Vojvodine, Radio Televizija Vojvodine, septembar 2013, Novi Sad, <http://static.rtv.rs/pdf/2013/10/29/strategija-razvoja-ruv-rtv-2013-2017-pdf.pdf> (pristupljeno 25. 7. 2014)

Goran Bulatović
Ljiljana Lj. Bulatović
Olja Arsenijević

THE STRATEGY OF CONVERGENCE OF THE PUBLIC SERVICE OF VOJVODINA

Summary

Changing of the organization within the informative houses and programs as well as monitoring and adjusting to the market conditions and the needs of the audience, the technological innovation of production, the world is seen as a continuous process. The internal reorganization of the media houses as well as the education and further training of journalists, editors, production, technical staff and management has happened in a parallel manner with the production of the program. On the basis of precise and clearly articulated strategy, realistically set goals and established infrastructural indicators based on market research and trends, their own capacities and shortcomings of the legal framework and financial capabilities, it is possible to rearrange the informative house so that the approach to the job becomes proactive, rational and economically efficient and to the viewers and listeners not only interesting but also necessary. In order to design and implement all four levels of strategy convergence: technological, organizational, managerial, industrial and user, it is necessary to engage all the creative potential of employees from within the house, research agencies even those experts who deal with the management of the media, especially media management. Based on these studies and our expertise, we believe that the strategic convergence of the public service of Vojvodina is the best way to create a unique editorial policy, realizing the vision and mission of true intercultural relations, democracy, financial viability and justification of existence.

Keywords: convergence, public service, strategy.

Viktorija Car
Fakultet političkih znanosti
Marin Bukvić
Filozofski fakultet
Sveučilište u Zagrebu
Zagreb, Hrvatska

UDK 659.3/.4:305-055.3(497.13)“2013”

ČITATI IZMEĐU REDAKA – O LJUDSKIM PRAVIMA U HRVATSKIM DNEVNIM NOVINAMA¹

APSTRAKT

Građanska inicijativa „U ime obitelji“ pokrenula je u Hrvatskoj 2013. godine peticiju za prikupljanje potpisa podrške referendumu čiji je cilj bio u Ustavu RH definirati brak kao „zajednicu žene i muškarca“. Prikupljeno je više od 740.000 potpisa (17% od ukupnog stanovništva) i referendum je održan 1. XII. 2013. Odaziv birača bio je 37,9 % i od toga je 65,87% birača glasovalo ZA. Ova uspješna i vrlo dobro organizirana „za-obitelj“ i „anti-gay“ kampanja podijelila je hrvatsku javnost, a posebno političare i medije, na dvije strane – konzervativnu i liberalnu.

U ovom radu donosimo rezultate istraživanja analize diskursa novinskih članaka objavljenih u hrvatskim dnevnim novinama *Jutarnji list* i *Večernji list*, u razdoblju od tri mjeseca (od IX do XI 2013) koji su se odnosili na ovaj referendum. Budući da se u hrvatskom društvu pretpostavlja da *Jutarnji list* promiče liberalne, a *Večernji list* konzervativne vrijednosti, cilj ovog istraživanja bio je utvrditi kako su u ovom slučaju ove dvije relevantne hrvatske dnevne novine tumačile ljudska prava, jesu li po pitanju referenduma zauzimale stav te jesu li promovirale određene liberalne i/ili konzervativne vrijednosti.

Ključne riječi: Hrvatska, ljudska prava, referendum o braku, dnevne novine, analiza diskursa

Uvod: Mediji u službi promoviranja društvenog pluralizma

Zadaća medija u demokratskim društvima jest promovirati i popularizirati ljudska prava² te osigurati vidljivost svih društvenih skupina, i manjinskih i većinskih. U tom smislu, zadaća je medija dvostruka – i informativna, i obrazovna, jer „da bi se ljudska prava mogla štititi, prvo ih se treba osvijestiti i poznavati“ (Kuharić 2012: 6). U demokratskim društvima manjinama mora biti osigurana mogućnost očuvanja svog identiteta, a jedan od uvjeta za to je i osiguran slobodan i ravnopravan pristup masovnim medijima. Ako mediji nisu otvoreni za promoviranje društvenog pluralizma, ljudskih prava i poštivanje pojedinca, oni konstruiraju iskrivljenu sliku društva, neraznolikog i nerazličitog, uniformiranog u *mainstream*³, dok se „članovi manjinskih grupa

¹ Rad je iniciran projektom „Mladi u izgradnji osvještenijeg, angažiranijeg i zdravijeg društva“ koji je ostvaren u suradnji Fakulteta političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i organizacije civilnog društva B.a.B.e!, a financiran je sredstvima Grada Zagreba – Gradskog ureda za obrazovanje, kulturu i sport.

² O povijesnom razvoju ideje o zaštiti ljudskih prava više u Beitz 2009; Donnelly 2003; Ishay 2008; Moyn 2010. Ljudska su prava definirana *Općom deklaracijom o ljudskim pravima* (1948) te *Europskom konvencijom za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda* (1950), a o generacijama ljudskih prava više u Romić 2012.

³ engl. *mainstream* = trenutno razmišljanje ili stav prihvatljiv za većinu

predstavljaju[...] kao drukčiji, kao opasni i neracionalni, uz čestu upotrebu predrasuda, generalizacija i stereotipa“ (Kanižaj 2006: 14).

Kako uočava Gordana Vilović „govor mržnje u medijima koji je u proteklom desetljeću bio glavni pokretač nesnošljivosti i netolerancije, iščezao je iz hrvatskih medija, pa ipak s vremena na vrijeme pojavljuju se *ispadi netolerancije* redovito povezani s nekim tragičnim događajem ili kampanjom“ (Vilović 2004: 80). Složit ćemo se da se u Hrvatskoj razvija politička kultura te da medijski jezik u novinama iz 2010-ih nije usporediv s onim iz 1990-ih. Međutim, medijsko pakiranje kao i okvir izvještavanja (engl. *framing*) ostaju važna područja istraživanja i analize, budući da se u „podtekstu“ ili „između redaka“ može iščitati određeni diskurs, a ponekad možemo govoriti i o ideologiji (više u Nisbet 2003; Berlin 2000).

U hrvatskom su društvu naglašeni rascjepi između konzervativne i liberalne ideologije. Pojednostavljeno rečeno, konzervativizam je društveni i politički svjetonazor koji se zasniva na tradiciji. Karakteristika mu je ta da nije sklon društvenim promjenama te promiče vlasništvo, brak, obitelj i religijske vrijednosti kao temelj stabilnog društva (više u Miner 2000; Nisbet 2003). Suprotno konzervativizmu, u središtu liberalnog svjetonazora su individualna, socijalna, kulturna i nacionalna prava i sloboda građana, jednakost, ravnopravnost i čovjek kao pojedinac koji je sam odgovoran za svoj život (više u Bobbio 1992; Dahrendorf 2005; Dworkin 1990; Gray 1999; Rawls 2000; Kukoč 2008).

Referendum o braku: LGBT⁴ zajednica na margini hrvatskoga društva

Izmjenama niza zakona, od 2003. godine, u Hrvatskoj se počinje uvoditi zaštita prava seksualnih manjina. Konačno i zakonom prepoznate, seksualne manjine polako počinju zauzimati ravnopravni položaj u društvu, međutim i dalje ostaju diskriminirane „kroz obiteljsko zakonodavstvo“ bez „prava i dužnosti [koje su] dostupne raznospolnim parovima kroz institucije braka i izvanbračne zajednice“ (Juras 2012: 104).

Nasuprot inicijativi za ukidanje diskriminacije istospolnih parova, Građanska inicijativa *U ime obitelji* na čelu sa Željkom Markić 2013. godine potaknula je raspisivanje referenduma o ustavnoj definiciji braka kao zajednice žene i muškarca. U zakonskom roku od 15 dana bilo je potrebno prikupiti potpise 10% registriranog građanskog biračkog tijela. Prikupljanje potpisa trajalo je od 12. do 26. V 2013. te je prikupljeno više od 740.000 valjanih potpisa⁵.

Iako joj se kasnije prigovaralo kako nije uspjela spriječiti referendum, kampanja protiv referenduma o braku koju je organizirala mreža organizacija civilnog društva udruženih u Platformu 112 (KLJP 2014) uspjela je potaknuti širu raspravu u javnosti o diskriminaciji istospolnih parova, a takve su rasprave svakako preduvjet razvoju političke kulture u demokratskom društvu.

Referendum je održan 1. XII 2013., a referendumsko pitanje glasilo je: „Jeste li za to da se u Ustav Republike Hrvatske unese odredba po kojoj je brak životna zajednica žene i muškarca?“ Na referendum je izašlo 37,90% od ukupnog biračkog tijela (1.436,163 građanki i

⁴ LGBT skraćena je za *Lesbian, Gay, Bisexual* i *Transgender*, a širi naziv LGBTIQ obuhvaća još *Intersex* i *Questioning* (ili *Queer*).

⁵ Zbog boljeg razumijevanja političkog konteksta ove inicijative i referenduma, potrebno je naglasiti da iako se Građanska inicijativa „U ime obitelji“ prije vremena održavanja referenduma zalagala za zaštitu obitelji i govorila kako je to njihov jedini cilj, negirajući želju za ulaskom u politiku, današnja situacija pokazuje drugačije. Novi potez Građanske inicijative „U ime obitelji“ je novi referendum o izmjeni izbornih načela tj. uvođenje preferencijalnog glasanja bez cenzusa (biranje zastupnika imenom i prezimenom), ali i smanjenje izbornog praga s 5% na 3% što bi pojedincima iz ove Građanske inicijative ili iz političke stranke Hrast možda omogućilo lakši ulazak u Sabor RH.

građana RH). 65,87% birača od onih koji su izašli na referendum glasalo je za ustavnu definiciju braka kao zajednice žene i muškaraca dok je 33,51% glasalo protiv. Postojalo je nekoliko inicijativa za provjeru ustavnosti referendumskog pitanja pred Ustavnim sudom RH, što je na kraju i učinjeno, međutim Ustavni sud je referendum proglasio ustavnim (Ustavni sud RH 2014).

O istraživanju

Mnoge polemike vođene su u Hrvatskoj oko pitanja jesu li mediji zauzeli svoj stav za vrijeme rasprave o referendumu o braku, jesu li se priklonili konzervativnoj struji ili pak liberalnoj. Potaknuti pretpostavkom da je *Jutarnji list* dnevni list koji zagovara i promovira liberalne vrijednosti, a da *Večernji list* zagovara i promovira konzervativne vrijednosti, cilj ovog istraživanja bio je utvrditi jesu li ove dvije novine ideološki opredijeljeno izvještavale o referendumu. Zadaća je bila analizirati novinske priloge (tekst i opremu teksta) koji su se odnosili na referendum o braku. Fokus je stavljen na pravo na referendum, što je građansko i političko pravo, te na prava seksualnih manjina, odnosno LGBT osoba, u kontekstu temeljnih prava na slobodu, jednakost i ravnopravnost.

Glavno istraživačko pitanje bilo je jesu li *Jutarnji list* i *Večernji list* izvještavali ideološki o referendumu o braku stavljajući naglasak na liberalne ili konzervativne vrijednosti?

Metode istraživanja

Istraživačke metode korištene u radu su kvalitativna i kvantitativna analiza sadržaja⁶ te analiza medijskog diskursa – kvalitativna metoda istraživanja medijskog teksta, usmjerena prije svega na jezik, na interpretaciju njegova značenja. Diskurs se kao pojam različito tumači u lingvistici i drugim društvenim znanostima. U lingvistici, fokus je na tome kako se koristi jezik te se pojam diskursa vezuje uz „društveno djelovanje i interakciju, sudjelovanje osoba u stvarnoj društvenoj situaciji“ (Fairclough 1995: 18). Drugo tumačenje diskursa razvio je francuski sociolog i povjesničar Michel Foucault i ono nije povezano s lingvistikom, a po njemu je diskurs društvena konstrukcija stvarnosti te određuje ono što se može naučiti, izreći ili učiniti u određenom povijesnom kontekstu (Foucault 1994). Britanski lingvist Norman Fairclough u svom pristupu diskursu objedinjuje oba navedena razumijevanja diskursa te analizira korištenje jezika koje je uvijek u odnosu prema konkretnim društvenim i kulturnim procesima. Zajedno s nizozemskim lingvistom Teunom van Dijkom, razvio je pristup koji nazivamo kritička analiza diskursa.

Uzorak

Jedinica analize je novinski prilog (tekst i pripadajuća oprema) koji se odnosi na referendum o braku, a uzorak je obuhvatio novinske priloge objavljenje u *Jutarnjem listu* i *Večernjem listu* u razdoblju od 1. IX do 30. XI 2013, tri mjeseca uoči referenduma. U tom je razdoblju objavljeno 89 brojeva *Jutarnjeg lista* i 89 brojeva *Večernjeg lista* (ukupno 178). Iz *Jutarnjeg lista* izdvojena su 144 novinska priloga za analizu ($n_1 = 144$), a iz *Večernjeg lista* 134 ($n_2 = 134$), pa je ukupni uzorak obuhvatio 278 jedinica analize ($N = 278$).

Budući da smo jedinicu analize definirali kao novinski prilog, među obrađenim jedinicama u uzorku bilo je različitih novinarskih vrsta (vijesti, izvještaji, reportaže, komentari i

⁶ Riječ je o često korištenim metodama istraživanja medijskog teksta, više o njima u: Berelson 1952; Gunter 2000; Holsti 1969; Krippendorff 2004; Lamza-Posavec 2006; Neuendorf 2002; Riffe i sur. 2005; Wimmer i Dominick 2006.

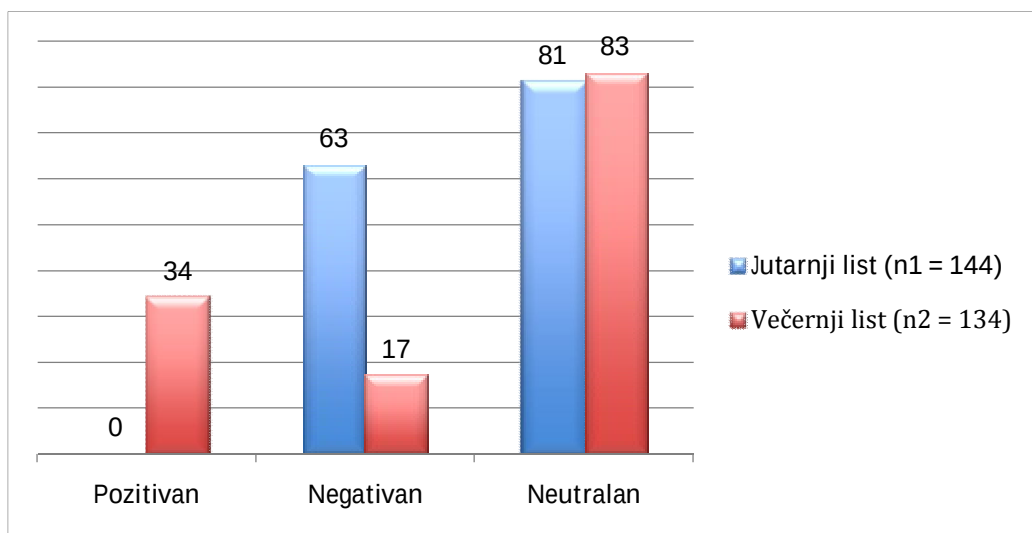
intervjui), a opremu teksta činili su naslovi, podnaslovi, okviri i fotografije. Trebamo napomenuti da je u kvantitativnoj analizi sadržaja jedinica analize jednako vrednovana, neovisno o veličini priloga, što bi se, da je izostala kvalitativna analiza svakako trebalo smatrati nedostatkom.

Rezultati i rasprava

Kvalitativna analiza novinskih priloga iz uzorka pokazala je izrazitu složenost i slojevitost različitih diskursa prisutnih u izvještavanju i pisanju o referendumu o braku. Stoga se na početku iznošenja rezultata ovog istraživanja moramo ograditi budući da je nemoguće u zadanom opsegu ovoga članka⁷ osvrnuti se na sve elemente liberalnog i konzervativnog diskursa izdvojene iz uzorka. Fokus smo odlučili zadržati na četiri temeljna pitanja: (1) novinarsko/uredničko zauzimanje stava o referendumskom pitanju, (2) novinarsko/uredničko zauzimanje stava o referendumu kao obliku građanskog odlučivanja, (3) novinarski/urednički zagovarački konzervativan ili liberalan diskurs te (4) novinarska/urednička kritika konzervativizma ili liberalizma.

Novinarsko/uredničko zauzimanje stava o referendumskom pitanju

Nenavijački pristup tj. neutralnost, odlika je profesionalnog novinarstva. Međutim, kada je riječ o temama koje su društveno kontroverzne, i novinarke i novinari ponekad zauzimaju strane i to ne samo u kolumnama i komentarima, već i u drugim novinarskim vrstama. Rezultati pokazuju da su u većini analiziranih priloga u obje novine novinari i urednici ostali neutralni (JL 56% – VL 62%) tj. nisu izrazili vlastiti stav o referendumskom pitanju. Ipak, možemo reći očekivano, niti jedan članak u *Jutarnjem listu* nije izrazio pozitivan stav ili podršku referendumu o braku, a u čak 44% izražen je negativan stav.



Grafikon 1. *Zauzima li autor/ica članka stav prema referendumskom pitanju?*

⁷ Zbog strogo određenog opsega članka od 30.000 znakova (uključujući i prorede), integralnu verziju ovog članka morali smo značajno reducirati na vrlo uzak izbor primjera iz kvalitativne analize teksta. Zainteresirani čitatelji od autora mogu zatražiti integralnu verziju teksta.

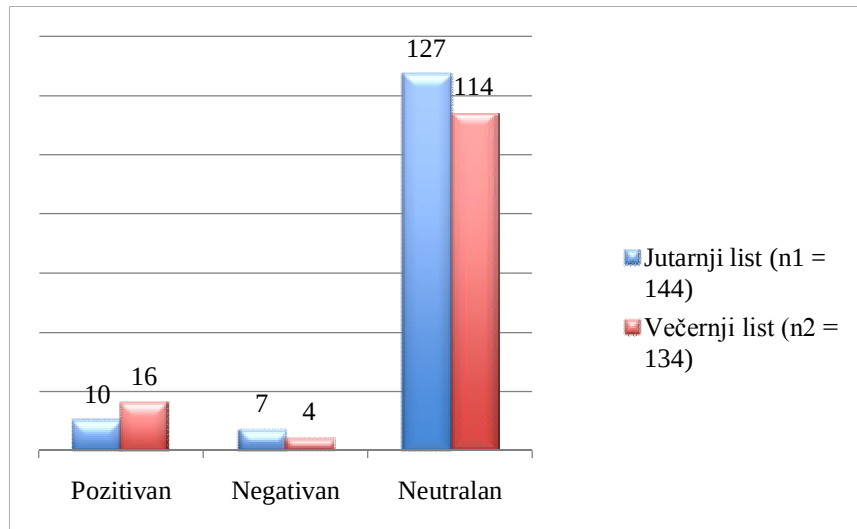
Najjasniju poruku *Jutarnji list* poslao je svojim čitateljima kada je cijelu stranicu naslovljenu „Zašto smo PROTIV“ uokvirio komentarima kolumnista koji su objasnili zašto su protiv referenduma o braku (JL 09.11.2013: 9). Slijedi kampanja koja se nastavila iz dana u dan do samog referenduma, a u kojoj su poznate javne osobe davale izjave zašto su protiv referendumske inicijative. Za referendumsko pitanje o ustavnoj definiciji braka pisalo se da je to „duboko diskriminatorno pitanje“ (JL 31. 10./01. 11. 2013: 5), da se njime krše ljudska prava (JL 30. 10. 2013: 9), odnosno da je referendumska inicijativa „protukršćanska akcija protiv manjina“ (JL 05. 11. 2013: 4–5). Kolumnist Davor Butković referendumsko pitanje smatra nelegitimnim, povezuje ga s kršenjem ljudskih prava te uspoređuje s nacističkom politikom u Drugom svjetskom ratu: „U krajnjoj liniji, što bi odlučili Nijemci da im je Hitler 1939. godine raspisao referendum o položaju Židova? I kako bi odgovorili na isto pitanje dvadesetak godina kasnije?“ (JL 02. 11. 2013: 21).

Večernji list, za razliku od *Jutarnjeg lista*, nije zauzeo jedinstven stav. U većini novinskih priloga o referendumu i njegovoj ustavnosti pisano je neutralno. Kada su o ovoj inicijativi pisali pozitivno isticali su kako su „brak i obitelj sve više ugrožena kategorija u Hrvatskoj“ (VL 13. 11. 2013: 13) te da je ovaj referendum „za sve ljude test zdravog razuma i vlastite savjesti“ (VL 07. 11. 2013: 37) iako u tom istom broju, samo jednu stranicu prije, u komentaru čitateljice naslova „Sram me biti građankom licemjerne „katoličke“ Hrvatske“ piše „(Zlo)upotreba demokracije za nametanje volje većine protiv prava manjine odlika je banana država poput naše Hrvatske“ (VL 07. 11. 2013: 36). Negativno su se u *Večernjem listu* odredili prema ovoj inicijativi i u sljedećim primjerima: „time je jasno da ustavno definiranje braka na zajednicu žene i muškarca samo heteroseksualcima daje ekskluzivitet na korištenje riječi brak“ (VL 18. 11. 2013: 10), „zbog nemara vlasti u Ustavu ćemo imati biljeg homofobne Hrvatske“ (VL 02. 11. 2013: 27) kao i izborom naslova „Referendumska definicija braka diskriminirajuća je za manjine“ (VL 14. 11. 2013: 6).

Uredništvo *Jutarnjeg lista* zauzelo je stav protiv referenduskog pitanja i taj je stav postao dio uređivačke politike, a promovirao se uglavnom kroz komentare i kolumne. S druge strane, *Večernji list* je pokazao da se i o kontroverznoj temi može izvještavati tako da se osigura novinski prostor objema stranama. Međutim, jesu li obje strane bile podjednako zastupljene – teško je procijeniti, budući da se to ne može izmjeriti ni brojem jedinica analize, ni površinom objavljenih priloga, niti brojem ključnih riječi. Mišljenja smo da je u medijskim istraživanjima uopće nemoguće mjeriti i kvantificirati učinak. Također, pri donošenju zaključaka ne smijemo zanemariti i obrazloženje u obliku pitanja: Zar je moguće ne zauzeti stav kada je u pitanju obrana temeljnih ljudskih prava?

Novinarsko/uredničko zauzimanje stava o referendumu kao obliku građanskog odlučivanja

Pitanje se odnosilo na referendum kao uopće demokratski oblik izjašnjavanja građana, neovisno o referenduskom pitanju. Zanimalo nas je kakav je odnos novinara i urednika prema ovom najizravnijem obliku demokracije. Grafikon 2. pokazuje kako novinski prilozima u obje novine u najvećem udjelu ne zauzimaju stav o referendumu (JL 83% – VL 80%). Nešto pozitivniji prema referendumu je bio *Večernji list* (VL 12% – JL 7%).



Grafikon 2. Zauzima li autor/ica članka stav prema referendumu kao demokratskom obliku građanskog izjašnjavanja

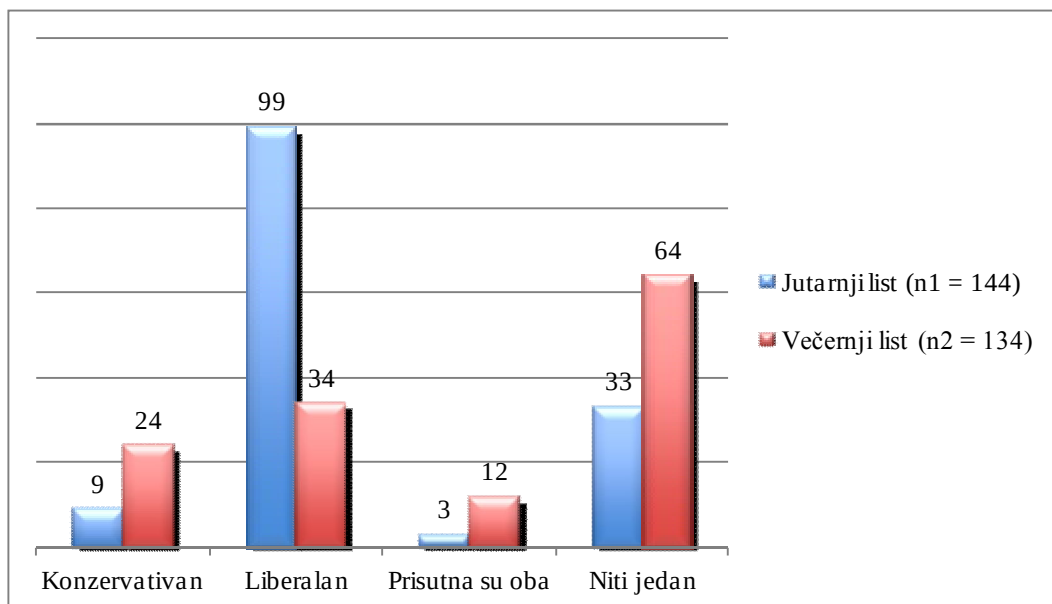
Kolumnist Davor Butković u *Jutarnjem listu* piše kako „referendumska demokracija nije dobra demokracija. Osim što nije reprezentativna omogućava i političke ekscese“ te kako „proces odlučivanja referendumom, premda se doima najlegitimnijim, ustvari je najmanje legitiman segment demokratske procedure [...]“ (JL 02. 11. 2013: 21). Boris Vlašić u svom komentaru ističe „Opasno je [...] da se referendumom ograniče ljudska prava jedne grupe, one manje. U ovom slučaju homoseksualne i lezbijske“ (JL 07. 11. 2013: 10), a kolumnist istih novina, Jurica Pavičić, piše da „manjinska prava doista nisu nešto što treba regulirati referendumom (naprosto jer manjina po definiciji jest u manjini)“, ali ipak naglašava kako su „referendumi o političkim pitanjima možda skupi, ali i korisni „reality check“ preko kojeg se može doznati „što narod želi“ kudikamo jasnije nego preko varljivih i nedovoljno izdiferenciranih izbornih preferencija“ (JL 05. 11. 2013: 4–5).

U *Večernjem listu* referendum se kritizira iz aspekta njegove cijene: „Za referendum će se potrošiti onoliko koliko se mjesečno potroši na sve socijalne pomoći u Hrvatskoj“ (VL 09. 11. 2013: Obzor⁸: 2), a Silvije Tomašević piše: „Referendum je izravno sudjelovanje naroda u demokraciji, ali i on mora biti samo za određena pitanja“ (VL 23. 11. 2013: Obzor: 2).

Novinarski/urednički zagovarački konzervativan ili liberalan diskurs

U izvještavanju o referendumu o braku društveno-politički diskursi prisutni u hrvatskoj svakodnevnici, a vezani uz vrijednosti braka i obitelji, odnosno uz prava pojedinca na vlastiti odabir, preslikali su se i u novinarske tekstove. Da je tako piše i Ivanka Toma, kolumnistica *Večernjeg lista*: „inicijatori referenduma za ustavno definiranje braka kao zajednice muškarca i žene izazvali [su] svjetonazorski raskol u društvu i isprovocirali prebrojavanje po ideološkoj osnovi“ (VL 23. 11. 2013: 29).

⁸ Obzor je subotnji prilog u *Večernjem listu*, tiskan kao sastavni dio novina, ali s posebnom paginacijom.



Grafikon 3. *Postoji li u članku zagovarački konzervativan ili liberalan diskurs?*

Istraživanjem smo potvrdili pretpostavku kako je *Jutarnji list* zagovaratelj liberalnih vrijednosti što je prepoznato u čak 69% analiziranih novinskih priloga, a tek u 23% priloga uspio je zadržati neutralnost. Rezultat koji nas je možda iznenadio jest taj da je i *Večernji list* u četvrtini analiziranih novinskih priloga (25%) također zagovarao liberalnu opciju. Uglavnom je pisao neutralno (48%), a tek u 18% analiziranih novinskih priloga u *Večernjem listu* su zagovarane vrijednosti konzervativnog svjetonazora.

Jutarnji list je, pogotovo u XI mjesecu, iz dana u dan pisao kako se referendumskim pitanjem zapravo ograničavaju temeljna ljudska prava i slobode, a upravo se na tome temelji liberalizam. Crkva (katolička) kao simbol konzervativnih vrijednosti u *Jutarnjem listu* se ističe kao „psihološki zaštitnik pobornika referenduma“, budući da se u kampanju inicijative za referendum uključila najavom da će svećenici na misama pozivati vjernike da podrže referendumsku inicijativu (JL 07. 11. 2013: 2). Pozivajući se na ravnopravnost svakog pojedinca, neovisno o seksualnom opredjeljenju, što je liberalni stav, *Jutarnji list* je opširno pisao o pravima koje istospolni partneri nemaju u Hrvatskoj, a trebali bi imati, posebno kada su u pitanju djeca ili nasljeđivanje. U opremi tog članka je fotografija dvojice mladića, ljubavnih partnera, te njihova izjava „Volimo se i želimo da naša ljubav završi brakom“ (JL 09. 10. 2013: 6–7). Na liniji liberalno-konzervativno, odnosno ljevica-desnica, borba za ljudska prava pa tako i za ravnopravnost LGBT zajednice, tumačena su kao liberalna i lijeva, dok im se konzervativna desnica protivi.

U svega tri članka u *Jutarnjem listu* ističu se pozitivne vrijednosti obje opcije. Navodimo dva primjera. Intervju s Nikšom Spremićem započinje njegovim riječima „ja sam oboje, i katolik i homoseksualac“ te kritizira kako je ova inicijativa „potpuno promašena i iz perspektive kršćanskog morala“ (JL 24. 11. 2013: 10–11). Drugi je primjer članak pod naslovom „Evangelici i židovi nemaju dvojbi: Brak nije tema za Ustav. Mi glasujemo PROTIV!“ u kojem biskup Evangeličke crkve u Zagrebu kaže da se „njihova crkva zalaže za ljudska prava i jednakost svih pred zakonom“ (JL 22. 11. 2013: 20).

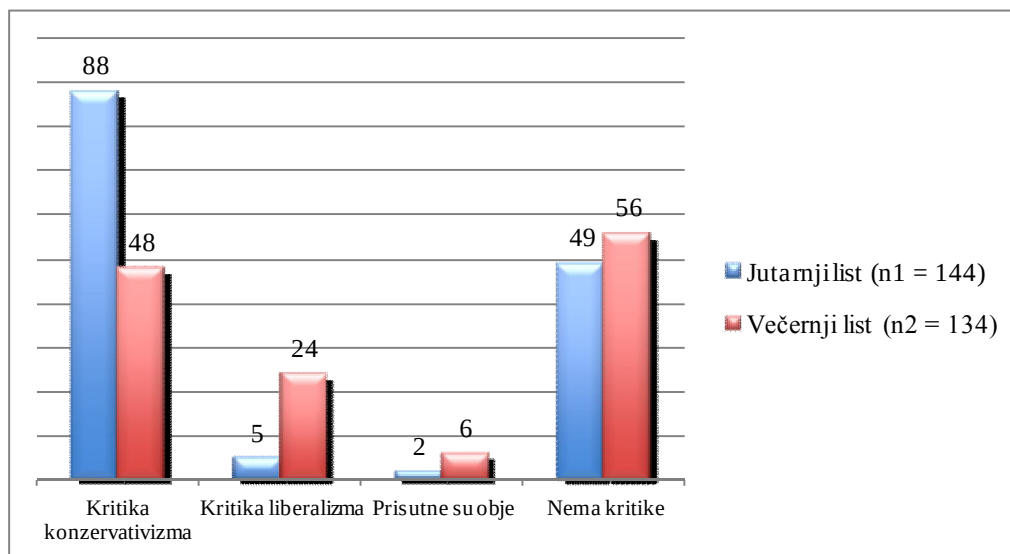
U *Večernjem listu* Darko Pavičić u svom komentaru promovira konzervativne vrijednosti: „Za vjernike pak, kojima je obitelj na duši, to je i dodatna prilika da pokažu ljubav i budu milosrdni kad svojim glasom odluče mijenjati političku stvarnost“ (VL 07. 11. 2013: 37) te također piše „I papa Franjo bio bi ZA na referendumu“ (VL 14. 11. 2013: 37). U zagovaranju konzervativnih vrijednosti u *Večernjem listu* se posebno ističe kolumnist Milan Ivkošić: „Taj referendum nije nikakav prevrat, posebno ne nagla i nasilna promjena, nego je afirmacija tradicijskih vrijednosti...“ (VL 08. 11. 2013: 33). Podrška referendumu vezuje se uz pojmove kao što su „prirodno“, „tradicija“, „kršćanstvo“, „obitelj“.⁹

U nizu članaka u *Večernjem listu* možemo iščitati i liberalne vrijednosti. Posebno je zanimljiv intervju s Hrvojem Cirkvencem „internetskim katoličkim guruom progresivnih stavova“ u kojem se zalaže za ravnopravni položaj svih pojedinaca neovisno o rodu i seksualnom opredjeljenju (VL 24. 11. 2013: 26–27). U više članaka zagovara se sloboda svakog pojedinca i osuđuje pokušaj da se homoseksualci „proglase građanima drugog reda“ (VL 23. 11. 2013: 29). I Branimir Pofuk u svojoj kolumni ističe liberalni pristup: „homoseksualni i heteroseksualni ljudi nimalo se ne razlikuju u ljudskim vrlinama i manama, i jedni i drugi podjednako su sposobni za gadost i plemenitost, za sebičnost i ljubav, za razaranje i za izgradnju brižne i skladne obitelji“ (VL 16. 11. 2013: 23). Ipak, točno je da su liberalne vrijednosti u novinskim priložima u *Večernjem listu* bile skrivenije, tekstovi nisu bilo toliko nabijeni emocijama kao kada je riječ o zagovaranju konzervativnih vrijednosti.

Novinarska/urednička kritika konzervativizma ili liberalizma

Kritika je bilo u obje novine i upućene su prema oba svjetonazora, ali ipak češće prema konzervativnim stajalištima. Grafikon 4 pokazuje kako je *Jutarnji list*, kao zagovaratelj liberalnog svjetonazora, u velikoj mjeri kritizirao konzervativne stavove i vrijednosti (61%). *Večernji list* je u najvećoj mjeri bio bez kritike (42%), a kada je kritizirao, češće je kritizirao konzervativne stavove (36%) od liberalnih (18%).

⁹ Velike polemike izazvao je tekst Slobodana Novaka „Nisu svi u stanju ispuniti svoju svrhu“ objavljen na gotovo dvije stranice u *Večernjem listu* (VL 12. 11. 2013: 26–27) u kojem je uz izrazito korištenje govora mržnje napao LGBT zajednicu nazivajući ih „prirodno onemogućenima“ i „prirodno uskraćenima“, vrijeđajući sve one koji su ikada bili u Povorci ponosa (engl. Gay Pride). Primjere iz tog teksta namjerno ne želimo navoditi budući da su izrazit primjer govora mržnje, isključivosti i homofobije.



Grafikon 4. *Kritika konzervativizma i/ili liberalizma*

Kritike su gotovo u pravilu napisane u kolumnama i komentarima. U *Jutarnjem listu* kolumnist Davor Butković piše o „konzervativnoj revoluciji“ koju „predvodi zagrebački Kaptol“ (JL 19. 10. 2013: 21) te da bi „referendum o braku mogao predstavljati uvertiru masovnog radikalnog desnog pokreta u Hrvatskoj“ (JL 09. 11. 2013: 9). Drugi kolumnist, Jurica Pavičić, zagovornike referenduma o braku naziva „katoličkim tvrdolinijašima“, a za protivnike referenduskog pitanja kaže da su „šutljiva većina lijevo-liberalnih glasača.“ Kritiku upućuje „ideološki fanatičnoj i crkvenom logistikom ojačanoj građanskoj inicijativi“ kada na kraju članka za nju kaže da je to „antipatična, protukršćanska akcijska skupina“ (JL 05. 11. 2013: 4–5). Negativno se osvrćući na inicijativu, *Jutarnji list* piše kako je „riječ o eksperimentu širih razmjera, u kojem je Hrvatskoj dodijeljena uloga nekakvog novog predziđa, bastiona kršćanstva“ (JL 30. 11. 2013: 14–15).¹⁰

Vrlo je oštra i cijela kolumna Miljenka Jergovića u kojoj piše o podjelama na lijeve i desne, a ove desne vezuje uz „biti Hrvat, katolik, pripadnik stada i molitvene zajednice“, a inicijativu za referendum o braku uspoređuje s nacizmom i Hitlerom te piše: „Prirodno je, također, da jača vrsta istrebljuje ili podčinjava slabiju vrstu. U tome je nacistička ideologija bila neumoljivo logična. Neprirodno je, kaže Željka Markić, da homoseksualci odgajaju djecu. Neprirodno i monstruozno“ (JL 19. 11. 2013: 12).

Večernji list također kritizira Crkvu kada piše da čelni ljudi Crkve „puštaju munje s oltara“ (VL 28. 09. 2013: Obzor: 2), a inicijativa za referendum o braku je „akcija koju mnogi smatraju homofobnom“ (VL 26. 10. 2013: 4–5). Kritiku konzervativizmu daje i Silvije

¹⁰ Otvoreno zauzimanje stava u *Jutarnjem listu* i izrazito kritiziranje konzervativnog svjetonazora bilo je prepoznato i u javnosti pa je na Facebook-u osvanula stranica za bojkot *Jutarnjeg lista* pod nazivom „Ne čitam i ne kupujem Jutarnji list“ s kritikom da je to „režimski dnevni list – bilten SDP-a!!!“. Komentar tome napisao je Boris Dežulović pod naslovom „Dolje komunizam!“, a u tekstu opisuje kako su se na strani pobornika referenduma našli „advokati katoličke, heteroseksualne Hrvatske – Referendumb and Referendumber“ te optužuju protivnike referenduma da su „aktivni revizionisti“ koji „promiču i štite jednoulje, totalitarizam i nedemokratičnost“. Dežulović piše da je „teza o pravima homoseksualnih osoba kao „opasnom društvenom eksperimentu“ kao „povratku u vrijeme komunizma“ [...] službena teza konzervativnog hrvatskog establishmenta“ (JL 12. 11. 2013: 8).

Tomašević: „Prema tumačenjima crkvenjaka homoseksualnost nije prirodna. U tome su slični komunistima“ (VL 23. 11. 2013: Obzor: 2).

Liberalne vrijednosti u *Večernjem listu* kritizira Milan Ivkošić u komentaru pod naslovom „Kršćani imaju više razumijevanja za prava homoseksualaca od crvenih licemjera“ te piše: „Budući da se ljevica uvijek u povijesti, da bi došla na vlast i nametnula svoje ideje, služila nasiljem, ona će svoje protivnike žigosati kao nasilnike ne bi li zasjenila svoje glavno obilježje“ a za protivnike referenduma kaže da su to „osobe iz liberalnog, bezbožničkog miljea“ (VL 08. 11. 2013: 33). Kritiku liberalizmu u obrani konzervativnih vrijednosti upućuje i kolumnist Darko Pavičić: „Dakako, religijske zajednice na brak gledaju „božanskim očima“, što braku osim svjetovne dimenzije daje i onu drugu, tj. duhovnu. Takav pogled nije ni nazadan ni nakaradan, kakvim ga žele prikazati liberalni krugovi, a još manje želi diskriminirati neki drugi pogled ili stav“ (VL 14. 11. 2013: 37).

Zaključak

Mnoge polemike vođene su oko pitanja ustavnosti referenduma o braku koji je u Hrvatskoj proveden 1. XII 2013. i koji je rezultirao promjenom hrvatskog Ustava u čiji članak 62. je dodan novi stavak 2. koji glasi „Brak je životna zajednica žene i muškarca“. Međutim, Ustavni sud RH je presudio i referendum proglasio ustavnim (Ustavni sud RH 2014). I javnost i mediji su u ovome slučaju bili prilično podijeljeni. U ovom radu istražili smo kako su o referendumu izvještavali *Jutarnji list* i *Večernji list*, te jesu li promovirali ili kritizirali vrijednosti liberalnog i/ili konzervativnog svjetonazora.

Istraživanje je pokazalo da je *Jutarnji list* otvoreno stao na stranu protivnika referenduma o braku smatrajući kako referendum o ustavnoj definiciji braka diskriminira manjinsku LGBT zajednicu i time krši ljudska prava. U kampanji „Naprijed“ *Jutarnji list* je svakoga dana objavljivao članke vezane uz tematiku istospolnih zajednica i života LGBT osoba u Hrvatskoj i svijetu. Vrlo je otvoreno promovirao temeljne vrijednosti liberalnog svjetonazora, a to su ljudska sloboda, jednakost, ravnopravnost i čovjek kao individualac koji je sam odgovoran za svoj život. Kroz tekstove kolumnista i pozvanih komentatora, poznatih javnih osoba, kritizirani su konzervativni stavovi koji nisu skloni društvenim promjenama te promiču brak, obitelj i religijske vrijednosti kao temelj stabilnog društva. Posebno je kritizirana konzervativna težnja za postojanošću struktura, zajednica, navika i predrasuda koje se prenose s naraštaja na naraštaj, a jedna takva predrasuda jest i da je homoseksualnost „neprirodno ponašanje“ ili čak bolest. *Večernji list*, s druge strane, nije otvoreno zauzeo stav o ustavnoj definiciji braka. U *Večernjem listu* samo su kolumnisti kao pojedinci izražavali otvoreno svoje stavove, a oni su bili i konzervativni i liberalni. Na žalost, u obje dnevne novine u pojedinim kolumnama i komentarima (novinara, pozvanih gostiju ili pak čitatelja) bio je prisutan i govor mržnje te uvrede upućene pojedincima koji su se svrstali na stranu ZA ili PROTIV referendumskog pitanja.

LITERATURA

- Beitz, Charles R. (2009). *The idea of human rights*. Oxford: Oxford University Press.
- Berelson, Bernard (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Illinois: The Free Press.
- Berlin, Isaiah (2000). *Četiri eseja o slobodi*. Split: Feral Tribune.
- Bobbio, Norberto (1992). *Liberalizam i demokracija*. Zagreb: Novi liber.

Dahrendorf, Ralf (2005). *U potrazi za novim poretком. Predavanja o politici slobode u 21. stoljeću*. Zagreb: Deltakont.

Donnelly, Jack (2003). *Universal human rights in theory and practice*. Ithaca: Cornell University Press.

Dworkin, Ronald (1990). „Foundations of Liberal Equality“, in *The Tanner Lectures on Human Values*. Vol. 11. (Salt Lake City: University of Utah Press): 3–119.

Fairclough, Norman (1995). *Media Discourse*. London: Arnolds.

Foucault, Michel (1994). *Znanje i moć*. Zagreb: Globus.

Gray, John (1999). *Liberalizam*. Zagreb: Politička kultura.

Gunter, Barrie (2000). *Media Research Methods*. London: Sage.

Holsti, Ole (1969). *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading: Addison-Wesley.

Ishay, Micheline R. (2008). *The history of human rights: from ancient times to the globalization era*. Berkeley, Calif.: University of California Press.

Juras, Sanja (2012). *Izveštaj o stanju ljudskih prava LGBT osoba u 2011. godini u Republici Hrvatskoj*. Zagreb: Kontra i Iskorak.

Kanižaj, Igor (2006). *Manjine – između javnosti i stvarnosti*. Zagreb: ICEJ i Sveučilišna knjižara.

KLJP (Kuća ljudskih prava) (2014). „112 zahtjeva za drugačiju Hrvatsku.“ Pristupljeno 25. 07. 2014, URL: <<http://www.kucaljudskihprava.hr/tekstovi/112-zah-tjeva-za-drugaciju-hrvatsku>>.

Krippendorff, Klaus (2004). *Content Analysis. An Introduction to Its Methodology*. Thousands Oaks, CA: Sage.

Kuharić, Lucija (2012). „Analiza medijskog zakonodavstva s obzirom na zastupljenost sadržaja o ljudskim pravima u medijima i financiranje neprofitnih medija“, u *Putokazi prema slobodnim i odgovornim medijima*, ur. V. Car (Zagreb: Kuća ljudskih prava i Fakultet političkih znanosti): 6–15.

Kukoč, Mislav (2008). Liberalna demokracija versus neoliberalna globalizacija. *ARHE*, V, 10: 41–53.

Lamza-Posavec, Vesna (2006). *Metode istraživanja u novinarstvu*. (skripta). Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

Miner, Brad (2000). *Mala enciklopedija konzervativizma*. Osijek – Zagreb – Split: Pan Liber.

Moyn, Samuel (2010). *The last utopia: human rights in history*. Cambridge, Mass.: Belknap Press of Harvard University Press.

Nisbet, Robert (2003). *Konzervativizam. San i stvarnost*. Zagreb: Politička kultura.

Neuendorf, Kimberly A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. London: Sage Publications.

Rawls, John (2000). *Politički liberalizam*. Hrvatski Leskovac: Kruzak.

Riffe, Daniel et al. (2005). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research* (2. izd.). London: LEA Publishers.

Romić, Milana (2012). „Neprofitni tiskani mediji u Hrvatskoj – dionici u procesima zaštite i razvoja ljudskih prava i demokracije te slobode izražavanja“, u *Putokazi prema slobodnim i*

odgovornim medijima, ur. V. Car (Zagreb: Kuća ljudskih prava i Fakultet političkih znanosti): 47–52.

Ustavni sud RH (2014). „Odluka u povodu okončanja postupka nadzora nad ustavnošću i zakonitošću provođenja državnog referenduma održanog 1. prosinca 2013., na kojem je članak 62. Ustava Republike Hrvatske dopunjen novim stavkom 2.“, 14. 01. 2014. Pristupljeno 21. 07. 2014., URL: <<http://www.usud.hr/uploads/Odluka%20u%20povodu%20okon%C4%8Danja%20postupka%20nadzora%20nad%20ustavno%C5%A1%C4%87u%20i%20zakonito%C5%A1%C4%87u%20provo%C4%91enja%20dr%C5%BEavnog%20referenduma%20odr%C5%BEanog%201.12.2013.pdf>>.

Vilović, Gordana (2004). „Napredak, ali predrasude su vidljive“, u *Bogatstvo različitosti*, ur. S. Malović (Zagreb: Sveučilišna knjižara, ICEJ i OSCE): 71–81.

Wimmer, Roger, Dominick, Joseph R. (2006). *Mass Media Research: An Introduction* (8. izd.). Boston, MA: Wadsworth Publishing.

Viktorija Car
Marin Bukvić

READING BETWEEN THE LINES: ON THE HUMAN RIGHTS IN CROATIAN DAILIES

Summary

In 2013 the citizens' initiative „U ime obitelji“ (*In the Name of the Family*) launched a petition to collect signatures in support of a referendum which main objective was to introduce into the Croatian Constitution a definition of marriage as „a union of a woman and a man“. The initiative collected more than 740,000 signatures (17% of the total population of Croatia) and the referendum took place on 1st December 2013. The turnout was 37.9%, out of which 65.87% of voters voted in favor of this idea. This successful and very well organized “family-oriented” and “anti-gay” campaign sharply divided the Croatian public, especially the politicians and the media on this matter into two main streams – the conservative and the liberal. This paper presents the results of a discourse analysis of newspaper articles which were published in the Croatian daily newspapers *Jutarnji list* and *Večernji list* in a three-month period (September – November 2013), and which dealt with the topics of the aforementioned referendum. Due to the fact that the Croatian society believes that the newspaper *Jutarnji list* is more of a liberal daily, whereas the newspaper *Večernji list* supposedly promotes conservative values, the main objective of this research was to find out in which ways these two relevant Croatian daily newspapers interpreted human rights in this context, whether they have been taking sides and whether they have been promoting certain liberal and/or conservative values in their articles.

Keywords: Croatia, human rights, referendum on marriage, daily newspapers, discourse analysis

MEDIJSKO LICE MEĐUNARODNOG DANA ŽENA U CRNOJ GORI U 2014. GODINI¹

APSTRAKT

Cilj rada je da analiziram tekstove o Međunarodnom Danu žena i da utvrdim kakvu sliku su tri štampana medija u Crnoj Gori (*Dan*, *Pobjeda*, *Vijesti*) formirali i koje poruke su poslali čitalačkoj publici o Međunarodnom Danu žena u 2014. godini (u periodu od šest dana: 5. mart – 11. mart 2014). Osnovna jedinica analize je tekst – ukupno 32. Analiziram delove teksta: naslov, podnaslov, nadnaslov i paragrafe unutar tekstova. Rezultati pokazuju da tri štampana medija konstituišu i kreiraju praznik 8. mart za čitalačku zajednicu prema sopstvenim politikama i zakonima tržišta i kapitala. Osnovni zaključak jeste da je taj rezultat u skladu sa patrijarhalnim obrascima tradicionalne rodne uloge žena i da se, rukovodeći se principima potrošačkih politika, kroz predstavljene sadržaje popularišu osnovni elemente tržišnih zahtjeva i kapitala.

Ključne riječi: mediji, Međunarodni dan žena, žene, patrijarhat i retradicionizacija.

Uvod

U svijetu se Međunarodni dan žena (u daljem tekstu 8. mart) obilježava od 1910. godine na predlog Klare Cetkin (Klara Zetkin) u znak sjećanja na borbu tekstilnih radnica Njujorka u 19 vijeku². Radnice su se borile za poboljšanje uslova rada i povećanje nadnica. U Crnoj Gori devet godina kasnije, 8. mart (1919) obilježen je prvi putu Kotoru. Kotorske socijalistkinje su (u saradnji sa članovima radničkih i političkih socijalističkih i komunističkih organizacija) organizovale „Javni zbor protiv skupoće i aprovizacionog odbora“. Tada je zboru prisustvovalo više od 300 radnika i radnica. U Beogradu te (1919) godine socijalistkinje u *Radničkim novinama* objavljuju osmomartovski Proglas u kojem se između ostalog kaže:

Mi u ovoj zemlji danas otimamo život, borimo se, na sramotu današnje države, za sjutrašnju koru hljeba i spasavanje iz čeljusti pomora i konačne propasti još preostale tekovine, koje grozni rat nije uspio da uništi.

*Zbog toga se mi ovim putem obraćamo svjesnim ženama i pozivamo ih da stupe u borbu zajedno sa nama. **Žena se osloboditi ne može sitnim mrvicama sa stola buržoaskog društva. Neznatne reforme više revoltiraju i korumpiraju no što čine boljitak.***

.....
Danas će svjesne žene osuditi idiotski i haotični poredak kapitalističkog društva i demonstrirati za ostvarivanje socijalističkog društva u kome će žena biti ravna muškarcu u svemu, kako u dužnostima, tako i u pravima. Neka se danas bar ovako čuje naš glas.

Nakon jednog vijeka situacija u vezi sa obilježavanjem ovog međunarodnog praznika ostaje kontraverzno pitanje: dali žene mogu imati svoj dan u godini i kakve su se sve društvene strategije prelamale preko tog praznika. Tim pitanjem su se bavile i autorke feminističke

¹ Rad je skraćena verzija seminarskog rada koji je odbranjen na izbornom predmetu Žene i rod (mentorka prof. dr Svenke Savić).

² Zbornik radova (1969), *Žene Crne Gore u revolucionarnom pokretu 1918–1945*, Istorijski Institut Titograd

orijentacije (primer je nezaobilazni tekst Miroslave Malešević, 1982), ali i autori koji promišljaju političku i društvenu stvarnost povezanu sa društvenom i jezičkom znakovnosti (primer je tekst Ivan Čolaković, 1988). Od devedesetih godina XX vijeka tekstovi Gordane Stojaković, (1997) nezaobilazni su u sticanju znanja o tome na koje je sve načine sprečavan ovaj praznik žena u dužem vremenskom periodu tokom i nakon Drugog svetskog rata u Jugoslaviji. Tekstovi Svene Savić (2012) neposredni su oslonac u ovom istraživanju, prije svega što se tiče primene metode analize novinskog teksta (Savić, 1996) i osnovnih rezultata analize za duži vremenski period u vrijeme smjene dva vijekova, a na osnovu podataka u jednom dnevnom listu (*Dnevnik*) štampanom za jednu teritoriju – Vojvodinu: „U dekadi u kojoj umire tvorac nove Jugoslavije, Josip Broz Tito, još uvek se održava proslavljanje praznika po socijalističkom modelu sa naglaskom da je pitanje ravnopravnosti polova klasno pitanje, kao u zvaničnoj političkoj orijentaciji. U poslednjoj dekadi 20. veka, kada se Jugoslavija raspala i posle niza ratova na prostorima bivše Jugoslavije, u Srbiji praznik služi za homogenizaciju srpske nacije i nacionalno odvajanje žena prema nacionalnim interesima. U prvoj dekadi 21. veka, definitivnoj okrenutosti ka Evropskoj uniji i kapitalističkom načinu proizvodnje, ovaj praznik žena zasnovan na socijalističkim idejama, nema svoje uporište, nego pervertira u praznik na kojem se može zaraditi...” (Savić, 2012, 27–28).

U Crnoj Gori se ukupnom medijskom reprezentacijom žena iz rodne perspektive bavi NVO ANIMA – Centar za žensko i mirovno obrazovanje od 2000 godine, sa formiranom arhivom i dokumentacijom o ženama iz troje dnevnih novina (*Dan*, *Vijesti*, *Pobjeda*) i jednog nedjeljnika (*Monitor*). U periodu 2009–2014. ANIMA realizuje Konferencije žena povodom 8. marta, sa ciljem da mu vrati politički značaj, poveže i pokrene žene da se aktiviraju u odbrani ženskih ljudskih prava.

Cilj rada

Cilj rada je da analizom tekstova o 8. martu tokom tri dana prije i tri dana poslije samog praznika (5. mart – 11. mart 2014) utvrdim kakvu medijsku sliku su izabrani štampani mediji u Crnoj Gori poslali čitalačkoj publici za 8. mart tekuće (2014) godine.

Metod analize podataka

Podaci u Tabeli 1. pokazuju ukupan broj tekstova u sva tri štampana medija – 32 u 2014. godini za sedam dana odabranih za analizu. Jedinica analize je novinski tekst segmentiran u djelove: naslov, podnaslov, nadnaslov i fotografija, autor(i). Dobijeni podaci obrađeni su kvantitativnom i kvalitativnom analizom tri štampana medija, *Pobjeda* (državno vlasništvo) *Vijesti* i *Dan* (privatno vlasništvo) koja izlaze u Crnoj Gori na službenom crnogorskom jeziku i jeziku u službenoj upotrebi, srpskom. Kvantitativni podaci odnose se na veličinu teksta (mali veliki i srednji), broj tekstova, naslov, nad naslov, propratna fotografija i autorstvo.

Naziv/datum	5. 3.	6. 3.	7. 3.	8. 3.	9. 3.	10. 3.	11. 3.	
<i>Pobjeda</i>	0	0	1	4	1	0	0	6
<i>Vijesti</i>	1	1	0	6	0	1	1	10
<i>Dan</i>	0	1	2	6	4	3	0	16
Ukupno								32

Tabela 1. Ukupan broj tekstova po danima: 5. mart – 11. mart 2014.

Dnevni list *Pobjeda* (osnovana 24.10. 1944. u Nikšiću, najstarije novine u Crnoj Gori). distribuiraju se na teritoriji Crne Gore (izdanje je na srpskohrvatskom do devedesetih godina 20. vijeka, a od uspostavljene državne samostalnosti Crne Gore (2007) na crnogorskom jeziku – latinično pismo). Dnevni list *Dan*, privatne dnevno-informativne novine (izlazi od 31. 12. 1998) u izdanju medijske kuće Jumedia Mont (osnivač **Duško Jovanović**), a štampa se na srpskom jeziku ćirilničnim pismom. Dnevni list *Vijesti*, privatne dnevno-informativne novine (izlaze od 1. 9. 1997. u Podgorici), štampaju se na crnogorskom jeziku i latiničnom pismu.

Rezultati istraživanja

U *Pobjedi* je bilo šest tekstova koji su sadržali informacije povodom 8. marta: jedan tekst je bio posvećen ženama i politici. Radi se o tekstu američkog diplomate Džona Kerija „Žene imaju ključni značaj za mir“, koji su sva tri medija prenijela u brojevima koji su izašli 8. marta. Većina tekstova je izašla u izdanju štampanom 8. Marta i male i srednje su veličine. Najčešće upotrebljavani pojam u naslovima, nadnaslovima i podnaslovima jeste: *žena* (*žene*). U sadržaju tekstova najčešće se pominju *majke* i *bake*. Fotografije su imale funkciju da pojačaju značenje i poruku sadržaja teksta.

U *Danu* je bilo ukupno 16 tekstova, većina tekstova u kojima su tema žene objavljeni su 8. marta, a jedan je bio posvećen 8. martu kao političkom prazniku žena (pomenuti tekst američkog diplomate). Većina tekstova su male i srednje veličine, i u njima su informacije o ženama, majkama i bakama koje su učestvovala na priredbama u školama i vrtićima u povodu obeležavanja toga praznika. Dominantno su u jezičkoj upotrebi u naslovima: *žena*, *majka*, *baka*, *ruže*. Fotografije su stereotipno i patrijarhalno predstavljale žene isključivo kroz funkciji koje imaju u porodici, mlade žene sa starijim muškarcima, u reklama sa muškarcem.

U *Vijestima* je bilo ukupno 10 tekstova, od kojih su tri bila posvećena 8. martu sa političkom i međunarodnom konotacijom (5, 8 i 11. marta). Autorke tekstova koji promovisu politički i međunarodni značaj praznika su članice ANIME – Paula Petričević i Ljupka Kovačević. Tekst Paule Petričević je objavljen 5. marta u rubrici Forum – Kontra/per/cepcija. Drugi tekst je reagovanje članice ANIME, na izostanak informacije o Konferenciji žena povodom 8. marta u Kotoru pod nazivom *95 godina – Nećemo odustati*. Te informacije i sadržaj su jedine koje govore o 8. martu kao političkom prazniku žena i akcijama ženskog dijela civilnog društva. *Vjesti* su povodom 8. Marta kreirale *Dodatak* (uređuje modni kreator Lazar Ilić) koji predstavlja informacije o modi, kozmetici i VIP za mobilne telefone, s ciljem da promoviše i reklamira kozmetička sredstva i modne artikle. Dominantna jezička upotreba u *Vijestima* je: *žena*, *dama*, *ruž*, *pokloni*. U *Vijestima* su se potrudili da osobe koje su davale izjave, autore/ke ili prenesene informacije personalizuju kroz profilne fotografije.

Kada je u pitanju veličina teksta sva tri štampana medija su ujednačeni. Uglavnom se radi o manjim tekstovima. Velike tekstove priređivači novina su koristili za reklame. Rezultat kvantitativne analize slede.

- Da su priređivači novina u Crnoj Gori povodom 8. marta koristili neupadljivu veličinu tekstova: male i srednje veličine u većini slučajeva, za informacije u kojima je 8. mart predstavljen kao prazniku majki i baka, za koje su organizovane priredbe u školama i vrtićima. Žene su predstavljane kroz funkciju koju imaju u porodicama u 79% slučajeva, što pokazuje dominantno patrijarhalan načina razmišljanja kod onih koji uređuju novine.

- Fotografije su korišćene da bi pojačale utisak o sadržaju teksta. Najčešće fotografije su one na kojima su žene u porodičnom okruženju ili kao dopuna reklama.
- Veliki tekstovi su korišćeni kao plaćeni prostor za reklame kozmetičkih proizvoda, putovanja, cvijeća i restorana.
- Ukupno 60% tekstova potpisano je inicijalima novinara/ki u sva tri praćena medija. Ostalo je nepoznato ko stoji iza teksta autor/ka. Nevidljivost iza inicijala pojačava efekat nevidljivosti praznika i njegovu kontaminaciju reklamnim i potrošačkim karakterom.

Kvalitativnu analizu sam sproveda da bih utvrdila: kako su 2014. godine mediji predstavili 8. mart (naslova, podnaslova i nadnaslova); kakva je dominantno bila njegova reprezentacija u Crnoj Gori u tri praćena dnevna lista; koliko je 8. mart kao politički praznik žena predstavljen u praćenim medijima. Primjer je tekst (uz fotografiju) objavljen u Danu na ćirilici) 8. 3. 2014. pod naslovom „Žene humanisti“, a uz nadnaslovom u muškom rodu: Akcija društva dobrovoljnih davalaca krvi.

*„Obilježavajući Međunarodni dan žena, 8. mart, preko 30 pripadnica ljepšeg pola sa područja Berana, Andrijevice i Rožaja dobrovoljno je dalo krv u prostorijama Centra za transfuziju pri Opštoj bolnici u Beranima. Uspješnost akcije potvrdio je načelnik dr **Budimir Ivošević**. U ime Društva dobrovoljnih davalaca krvi, kao organizatora akcije, govorila Lidija Lekić. Ona se zahvalila onima koji su na ovoj.“*

Žene su se kao i uvijek, rado odazvale ovoj humanoj akciji u nastojanju da pokažu da su i one ravnopravne sa muškarcima i da mogu da budu korisni članovi društva, spremne da pomognu u svakoj situaciji kad god se za tako nešto ukaže prilika. To je ujedno i potvrda da beransko Društvo dobrovoljnih davalaca krvi, i pored teških uslova u kojima radi, postiže zapaženje rezultate – naročito u uslovima krize gdje humanost i solidarnost odavno nisu na vrhu liste vrijednosti. Tekst odstupa od većine objavljenih zbog toga što se u ostalim obilježavaju različite manifestacije povezane sa ženom kao majkom, ili ženom kao lijepom pa joj se poklanja cvijeće ili neki drugi poklon. Ovoga puta je autor teksta htio da predstavi žene u humanitarnoj akciji davanja krvi.

Nalazi kvalitativne analize u primjeru *Pobjede* na osnovu praćenih jedinica (naslova, nadnaslova i podnaslova, slika), predstavljaju 8. mart kao praznik kojim se ženama upućuje pažnja, pokloni i ističe njihova uloga majke. *Pobjeda* je kao glas države predstavila akcije institucija sistema: Ministarstva za ljudska i manjinska prava i Centar bezbjednosti Herceg Novi i područna jedinica policije Tivat. Ministarstvo za ljudska i manjinska prava Vlade Crne Gore je organizovalo akciju davanja krvi za one koje daju krv. Naslov je glasio „Dobrovoljno dali krv uoči 8. marta“, kojim je prenesena poruka države što je to što ona cijeni i što čini za 51% populacije u Crnoj Gori. Akcija je konotirala biološku funkciju žena i izbjegla da afirmiše korpus političkih prava žena. Ministarstvo unutrašnjih poslova, područne jedinice Tivat i Herceg Novi, dijelili su i 2014. godine ruže i muzičke CD ženama za 8. mart koje su u novinama predstavljene naslovom „Umjesto kazni pljuštale ruže“. U patrijarhalnoj kulturi koja definiše strogo rodni režim od žena se zahtjeva da obavljaju poslušno sve dužnosti ali joj se oduzima legitimitet odrasle osobe. Poruka ovog naslova implicira ženi neodgovornost koja izaziva „pljuštanje ruža“, koja se nagrađuje jer održava patrijarhalni red.

Tri preostala teksta su dio reklamnog plaćenog prostora i u službi su potrošačke politike medija tako da se kroz reklamu nude pokloni (cvijeće, lična kozmetika i higijena), provoda (večere i ručkovi po restoranima), putovanja. Kreirane slike su daleko od realne društvene slike u kojoj je ekvivalentnu potrošnju ispod apsolutnu liniju siromaštva u 2012. godini prema Monstatu, imalo 11,3% stanovništva. Pošto podataka za 2014. godinu nema, pretpostavlja se da

je stopa siromaštva sada veća jer je potrošačka korpa u Crnoj Gori 790 € a prosječan lični dohodak 480€. Državno glasilo *Pobjeda* je koristilo poziciju moći i kreiralo slike u kojima institucije države brinu o ženama na način da slika siromaštva žena ostane nevidljiva. Važnost žena u javnom prostoru afirmisao je tekst američkog diplomate, što predstavlja minimum ali pokazuje da naši političari afirmišu drugačiji politički pristup koji uključuje konzervativan i tradicionalan stav o ženskoj ulozi u javnim politikama. Državna politika je kroz poruke u *Pobjedi* poslala poruku da se 8. mart obilježava kao dan u kojem je zadovoljstvo u kupovini, putovanjima i poklonima važno. Poruka je podrazumijevala da se sve to zapravo dešava u države koja vodi računa o svim građankama, u kojoj se normalno živi, gdje je kupovna moć njenih građana dovoljna da se dobro živi. Izbjegnuta je i propuštena je prilika da se skrene pažnja na povećanu stopu nasilja, na nevidljivost neravnoteže moći u korist muškaraca, na izigravanjem predloga izbornog zakona kojim se traži 30% kvota za učešće žena u političkom prostoru, porast ekonomskog nasilja i kršenje radnih prava žena, neispunjavanje preuzetih obaveza od strane Ministarstva za manjinska i ljudska prava (Odjeljenja za poslove rodne ravnopravnosti), po pitanju rodni politika.

U dnevnim novinama *Dan* u većem broj tekstova pojavljuje se pojmovi *majka*, *majčinstvo*, *baka*, *proslava*. Dominantna upotreba ovih imenica šalje jasnu poruku kojom se afirmišu ženska rodna uloga koja je u funkciji porodice i krvnih veza. Najveći broj tekstova je izvještavao sa priredbi za mame i bake u vrtićima i školama. Samo 16 % tekstova afirmisalo je javni angažman žena i njihovu značajnu ulogu u zajednici. Reprezentacija formirana putem fotografija je pratila stereotipnu i patrijarhalnu ulogu žena. *Dan* je propustio priliku da se bavi akcijama ženskih nevladinih organizacija koje u kontinuitetu afirmišu politički i mirovni značaj 8. marta. Naime, 9. marta prenesena je informacija o VI. konferenciji povodom 8. marta u Kotoru, *95 godina – nećemo odustati*. Autorka teksta je korektno prenijela dešavanje sa dvodnevne Konferencije i prenijela saopštenje sa jasnim političkim porukama integralno. Uređivačka politika je odredila i korektan naslov: „Vratite nam fabrike i posao“. Međutim, unutar teksta, ostavljen je prostor da bi se prenijela izjava paroha koja nosi naslov „Podvala ženskom rodu“. U tekstu je uređen i prostor za reklame „Bogat izbor poklona“. Umetnuti segmenti su intervenisali u sadržaj i uspjeli da minimiziraju značaj naslova teksta „Vratite nam fabrike i posao“. Uređivačka politika novina, izborom sveštenika i crkve za javni glas, potvrdila je stav da se radi o novini koja preferira konzervativan, vjerski i tradicionalan svjetonazor ali da time umanju i važnost političkog djelovanja žena u Kotoru. Novinar/ke ovih dnevnih novina koji su u javnosti prepoznati kao opoziciona strana, propustili su priliku da postave pitanja institucijama sistema o sadašnjem položaju i poziciji žena u Crnoj Gori kao i deklarativnom sprovođenju politika rodne ravnopravnosti kojima nisu zadovoljne ženske organizacije, a čije je sprovođenje radni zadatak. Nije prvi put da uređivačka politika *Dana* dovodi u istu ravan stav crkve i savremenih tendencija u društvu, kao i da isključi glas državnih institucija i organa. U ovom slučaju koristili su priliku da se 8. martu suprotstave „glasovi i znanje“ staro više vjekova. A 8. mart kao politički praznik žena u takvom kontekstu se vrati u prethodni sistem protiv kojeg je 90 godina 20. vijeka bila većina građana/ki. Radilo se o jedinom javnom glasu o ozbiljnim društvenim problemima koje žene imaju u Crnoj Gori, što je mogla biti šansa za istraživačko novinarstvo. Uređivači nisu izbjegli da saopšte svoj mizogini stav u tekstu naslovljenom: „Nekima put u Tiranu nekima ni ruža“, čiju konotaciju je pojačala karikatura na kojoj se insinuiira nesolidarnosti među ženama. Poruke koje su iz ovog medija upućene javnosti su konzervativne i tradicionalne: *Dan majki i baka*, *Dan za slavlje i poklone*. Fotografije su pojačale stereotipni značaj koji pripisuje ženskoj ulozi.

U listu *Vijesti* koji teži da bude proevropski i emancipatorski, analiza pokazuje da su uređivači pokušali da predstave balansirano značaj 8. marta. Ukupno 44% sadržaja tekstova imalo je informaciju o političkom značaju 8. marta. U ostalim tekstovima je dominantna stereotipna slika nježnijeg pola, dama i materinstva. Upotrebom idioma (*dame, nježniji pol, ljepša polovina...*) pojačavaju se karakteristike pasivnosti i zavisnosti koje se povezuju za položaj žena, s jedne strane, a sa druge zatvara mogućnost da se problematizuje pitanje siromaštva i stopa nezaposlenosti koja je najveća među ženama, problem teško upošljive radne snage, porast nasilja svih oblika nad ženama, zakidanje političkih i radnih prava žena u Crnoj Gori.

Uređivačka politika dnevnih novina *Vijesti* je s namjerom da balansira količinu informacija kako bi se obuhvatilo veće čitalačko tijelo „izbrisala“ značaj Međunarodnog dana žena i podržala neoliberalni koncept u kojem je medijska reprezentacija u službi politika i kapitala.

Zaključak

Po riječima Snježane Milivojević (2004: 12) vladajuće predstave o ženama zavise od medijskog reprezentovanja jer medijski tekstovi predstavljaju odraz određene kulture, i upućuju na postojanje dominantne politike. Analiza tekstova u tri štampana medija (*Pobjeda, Dan, Vijesti*) potvrdila je njenu tezu. Po predstavljenim segmentima sadržaja, poruka koja je poslata putem fotografija i jezika pokazuje da se dominantne politike u Crnoj Gori drže čvrsto patrijarhalnih obrazaca, bez obzira na deklarativno prihvatanje formalnih politika rodne ravnopravnosti i otpočetog procesa pridruživanja Evropskoj Uniji. Rezultati kvalitativne i kvantitativne analize potvrđuju podatke Svenke Savić (2012) koji se odnose na kupoprodajnu korist od praznika: kao slavljeničko veselje, što je diskontinuitet sa političkim, međunarodnim, i socijalističkim značenjem koje je praznik imao od 1910. u svijetu, i kod nas (do sedamdesetih godina 20. vijeka, prema podacima Čolović, 1972; Malešević, 1982; Savić, 2012). Zastupljenost sadržaja koji 8. mart vide kao politički, međunarodni, solidaran praznik žena je u procentima 16% – 18%. u dva od tri štampana medija. U sva tri praćena medija dominantna slika žena je kroz njenu funkciju bake, majke, žene i idiome nježniji i ljepši pol. Naglašavane vrijednosti žena u medijskoj slici su poštovanje, humanost, poslušnost, usmjerene na brigu o drugima, koje se pripisuju rodnoj ulozi žene u patrijarhatu. Sadržaji kojim bi se predstavio realan položaj žena i afirmisale politike rodne ravnopravnosti kao i skup rješenja na bazi rodnog aspekta nije u fokusu političke elite i institucija države, a ni medija koji su kanal i posrednik između vlasti i građan/ki, ali se rukovode principima potrošačke politike, zahtjeva tržišta i kapitala.

LITERATURA

Čolović, Ivan. 1988. Dan za mušku finoću. V: isti, Vreme znakova. 1968–1987. Novi Sad: Književna zajednica Novog Sada, 18–23.

Milivojević, Snježana. (2004). „Žene i mediji – strategije isključivanja“ u Genero, posebno izdanje. Beograd: Centar za ženske studije Beograd.

Malešević, Miroslava (1982). (1982, 2007/2). Osmi mart – od utopije do demagogije, Beograd: Žensko: etnografski aspekti društvenog položaja žena u Srbiji. 41–72.

Nelević, Nataša (2008). *Medijska konstrukcija roda/Crnogorsko iskustvo tranzicije*, u

Zbornik *Medijska konstrukcija roda/Crnogorsko iskustvo tranzicije*, Podgorica: NVO NOVA Centar za feminističku kulturu

Perković, M. (2007). „Još jedan 8 mart“ u: A. Zaharijević *Neko je rekao feminizam*. Beograd: Rekonstrukcija ženski fond. 48.

Popov, Čedomir (1961). „Formiranje AFŽ-a 1942: rezultati stava KPJ prema žensko pitanju i posledice politike stvaranja narodnog fronta“. Novi Sad: *Godišnjak Filozofskog fakuleta u Novom Sadu*. knj. 6, 1–54.

Pressjek (2010). Pregled dnevnih novina u Crnoj Gori. Kotor: NVO ANIMA Centar za žensko i mirovno obrazovanje.

Savić, Svenka (1996). „Ka jeziku mira i tolerancije u religijskom diskursu“, u: ur. Božidar Jakšić *Ka jeziku mira*. Beograd: Forum za etničke odnose. 221–244.

Savić, Svenka (2012). „Promena značenja Međunarodni dan žena – 8. mart: medijski diskurs u Dnevniku 1980–2010“, u: *Politikon* časopis za istraživanja fenomena politike. Novi Sad: Vojvođanska politikološka asocijacija. br. 2, 7–30.

Stojaković, Gordana (2012). *Rodna perspektiva u novinama Antifašističkog fronta žena (1945–1953)*. Novi Sad: Pokrajinski zavod za ravnopravnost polova,

Stojaković, Gordana, (2007). „Poruke međunarodnog Dana žena u Vojvodini (1946–1953)“ <http://pravonarad.info/>.

Zbornik radova (1969). *Žene Crne Gore u revolucionarnom pokretu 1918–1945*, Titograd: Istorijski Institut.

Zaharijević, Adrijana, (2007). *Neko je rekao feminizam?* Beograd: Rekonstrukcija ženski fond.

Zakoni

Zakon o medijima Crne Gore

Zakon o rodnoj ravnopravnosti Crne Gore

Univerzalne deklaracije o ljudskim pravima (1948),

<http://www.sostelefon.org.rs/zakoni/12.%20Univerzalna%20deklaracija%20o%20ljudskim%20pravima.pdf>. Pregledano 14. 8. 2014

Konvencije o političkim pravima žena (1952),

<file:///C:/Users/ervina/Downloads/Strategija%20zastite%20od%20nasilja%20u%20porodici.pdf>. Pregledano 16. 8. 2014

Konvencije protiv diskriminacije u obrazovanju (1960), Pakta o građanskim i političkim pravima (1966),

<http://www.me.undp.org/content/dam/montenegro/docs/projectdocs/si/Gender/Strategy%20for%20Domestic%20Violence%20Protection%20LOC.pdf>. Pregledano 16. 8. 2014

Pakta o ekonomskim, socijalnim i kulturnim pravima (1966),

<http://www.unmikonline.org/regulations/unmikgazette/05bosniak/BIntCovEcSocCulRights.pdf>. Pregledano 16. 8. 2014

Konvencije o eliminaciji svih oblika diskriminacije žena (1979),

<http://www.unmikonline.org/regulations/unmikgazette/04serbian/SCChri/SCconeliminationdiscrimanationwomen.pdf>. Pregledano 18. 8. 2014

Pekinške deklaracije i Platforme za akciju (1995),

http://www.e-ednakost.org.rs/kurs/kurs/download/pekinska_deklaracija.pdf. Pregledano 21. 8. 2014

Opcionog protokola za Konvenciju o eliminaciji svih oblika diskriminacije nad ženama (1999),

<http://arsbih.gov.ba/?project=un-konvencija-o-eliminaciji-svih-oblika-diskriminacije-nad-zenama>. Pregledano 21. 8. 2014

Rezolucije 1325 Savjeta bezbjednosti (2000) i Milenijumske deklaracije UN / 8 Milenijumskih razvojnih ciljeva (2000–5)

[https://www.google.me/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=10.+Rezolucije+1325+Savjeta+bezbjednosti+\(2000\)+i+Milenijumske+deklaracije+UN+/+8+Milenijumskih+razvojnih+ciljeva+\(2000%E2%80%935&spell=1](https://www.google.me/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=10.+Rezolucije+1325+Savjeta+bezbjednosti+(2000)+i+Milenijumske+deklaracije+UN+/+8+Milenijumskih+razvojnih+ciljeva+(2000%E2%80%935&spell=1). Pregledano 21. 8. 2014

Analiza siromaštva u Crnoj Gori

http://www.monstat.org/userfiles/file/analiza%20siromastva/ANALIZA%20SIROMA%C5%A0TVA%20U%20CRNOJ%20GORI%20U%202012_godini%281%29.pdf

Ervina Dabižinović

MEDIA PRESENTATION OF THE WOMEN'S DAY IN MONTENEGRO IN 2014

Summary

The aim of the paper is to determine and show, through the analysis of texts about the 8th March (headline, subheadline, photos), what kind of image are selected media in Montenegro forming and which messages are being sent to the public about the 8th March 2014. In the period between March 5th and March 11th, 2014 I was following the reports on the International Women's Day (below 8th March) in three different printed media in Montenegro (DAN, Pobjeda, Vijesti) which come out in the official language Montenegrin and languages in official use in this case, Serbian. The basic unit of analysis is the text. Parts of the text that I analyzed: headline, subheadline and paragraphs within the text. The review showed that the media constitute and create the image of 8th March for its users and audience according to its own policies and laws of the market and capital. The main conclusion is that the monitored media constructed an image that is consistent with the patriarchal patterns of traditional gender roles of women, and that they to this end used all the means necessary guided by the principles of consumer policy to popularize the basic elements of market and capital.

Keywords: International Women's Day, 8 March, women, media, patriarchy and retraditionalization.

EVROPA ZA GRAĐANE: KVANTITATIVNO-KVALITATIVNA ANALIZA MEDIJSKOG DISKURSA POKRAJINSKIH MEDIJA O EVROPSKOJ UNIJI I EVROPEIZACIJI¹

APSTRAKT

Cilj ovog rada jeste da istraži način na koji su pokrajinski mediji – list *Dnevnik* i centralne informativne emisije *Radioja Novi Sad* (*Novosti*) i *Radio-televizije Vojvodine* (*Dnevnik*) – izveštavali o Evropskoj uniji i evropeizaciji tokom sedmice u kojoj je Savet Evropske unije doneo odluku o pokretanju pregovora o pristupanju Srbije Uniji. Za istraživanje je korišćen kvantitativno-kvalitativni metod analize medijskog diskursa, a rezultati su pokazali da su se odabrani mediji daleko više bavili posledicama koje će odluka Saveta EU imati po čitavu Republiku Srbiju, nego konkretno na Vojvodinu, kao teritoriju na kojoj stanuje primarna ciljna grupa ovih medija.

Ključne reči: analiza medijskog diskursa, Vojvodina, Evropska unija, evropeizacija

Društveno-politički kontekst

Diskurs tri pokrajinska medija o Evropskoj uniji analiziran je od 27. juna do 3. jula 2013. godine. Ovih sedam dana bilo je od velike važnosti za noviju istoriju Evropske unije, budući da je Hrvatska 1. jula postala punopravna članica, te da je Savet EU doneo odluku da u januaru 2014. godine otpočne pristupne pregovore sa Srbijom. Predsednik Saveta EU Herman van Rompej nije ove događaje posmatrao zasebno, već ih je isticao kao nesumnjiv dokaz privlačne snage koju Unija i dalje ima, uprkos teškoj finansijskoj krizi od koje se još nije u potpunosti oporavila². I predsednik Evropske komisije Žoze Manuel Barozo objedinio je svoje utiske o napretku evrointegracija Hrvatske, Srbije i Kosova, podsetivši da su na tom području donedavno besneli ratovi³.

Savet ministara Evropske unije usvojio je u maju 1999. godine sistem „Procesa stabilizacije i pridruživanja“ (SSP) kao vid posebnog pristupa prema zemljama Zapadnog Balkana⁴: Albaniji, Bosni i Hercegovini, Makedoniji, Srbiji, Crnoj Gori i Hrvatskoj. „Termin Zapadni Balkan je politički i koristi se za razlikovanje ove grupe država od onih koje su ranije uspostavile odnose sa Evropskom unijom“ (Đurić 2012: 301). U julu 2001. godine otpočela je priprema studije izvodljivosti za Saveznu Republiku Jugoslaviju, kao uvod u pregovor za SSP, ali je sredinom 2004. godine postalo jasno da (preimenovana) državna zajednica Srbija i Crna Gora (SCG) neće moći da pregovara o ekonomskom delu SSP kao jedna strana. Evropska unija je zbog toga formirala princip „dvostrukog koloseka“ po kojem su Crna Gora i Srbija zasebno pregovarale o trgovinskom delu SSP, dok su zajedno, kao državna zajednica, pregovarale o

¹ Rad je nastao u okviru obeležavanja 60 godina Filozofskog fakulteta.

² *Novosti*, *Radio Novi Sad*, 28. jun 2013.

³ Isto.

⁴ Aktuelne države kandidatkinje za članstvo u Evropskoj uniji su Turska, Bivša Jugoslovenska Republika Makedonija, Crna Gora, Srbija i Albanija, dok je Island sredinom 2013. godine samoinicijativno zaustavio započete pregovore. Države potencijalni kandidati su Bosna i Hercegovina i Kosovo (bez prejudiciranja stavova o statusu, u skladu sa Rezolucijom Saveta bezbednosti i Ujedinjenih nacija 1244).

političkim aspektima. Međutim, Crna Gora je krajem maja 2006. godine proglasila nezavisnost, a Srbija je kao samostalna država potpisala SSP tek 29. aprila 2008. godine. Zahtev za prijem u članstvo podnet je 22. decembra 2009, a u toku 2011. godine Srbija je odgovarala na obimne setove pitanja iz Upitnika Evropske komisije. Konačno, Savet EU doneo je 28. juna 2013. godine odluku da u januaru 2014. otpočne pregovore sa Srbijom, nakon što su ispunjeni zahtevi u pogledu saradnje sa Haškim tribunalom i stabilizacije odnosa sa Prištinom.

U Srbiji su se nakon petooktobarskih promena 2000. godine sve stranke na vlasti zalagale za učlanjenje u Evropsku uniju, a među partijama koje su u vreme ovog istraživanja bile zastupljene u republičkom parlamentu samo se jedna, Demokratska stranka Srbije, protivila procesu evrointegracija. Nakon vanrednih parlamentarnih u martu 2014. godine nijedna od evroskeptičnih stranaka nije dobila poslaničke mandate. Kada je reč o stavovima javnog mnjenja, istraživanje Kancelarije za Evropske integracije Vlade Srbije iz avgusta 2013. godine pokazalo je da tačno 50 odsto građana podržava članstvo⁵.

Kontekst medija

Analiza diskursa pokrajinskih medija o Evropskoj uniji i evropeizaciji obuhvatila je novosadski dnevni list *Dnevnik* i centralne informativne emisije *Radio-televizije Vojvodine* („Dnevnik“) i *Radija Novi Sad* („Novosti“). Sadržaji ovih medija praćeni su nedelju dana, od 27. juna (četvrtak) do 3. jula (sreda) 2013. godine.

Dnevni list *Dnevnik* osnovan je pod imenom *Slobodna Vojvodina* kao organ Pokrajinskog narodnooslobodilačkog odbora za Vojvodinu. Prvi broj je štampan 15. novembra 1942. godine, a od 1. januara 1953. godine list izlazi pod sadašnjim imenom. Iako se list prodaje samo na teritoriji Vojvodine, on se ne bavi samo pokrajinskim temama, već i onima koje su od značaja za celu Republiku i region.

Radio Novi Sad osnovan je 29. novembra 1949. godine, a program se od samog početka emitovao na pet jezika: srpskohrvatskom, mađarskom, slovačkom, rusinskom i rumunskom⁶. Kada je 1974. godine počela sa radom *Televizija Novi Sad*, oformljena je i *Radio-televizija Novi Sad*. „Zakonom o radio-televiziji od 31. jula 1991. predviđeno je, praktično, ukidanje samostalnosti pokrajinskih RTV centara u Novom Sadu i Prištini i njihovo pripajanje, zajedno sa *Radio-televizijom Beograd*, u državno Javno preduzeće *Radio-televizija Srbije (RTS)* sa sedištem u Beogradu.“ (Pralica 2009: 86) Javna radiodifuzna ustanova *Radio-televizija Vojvodine* nastala je 2006. godine, a obuhvata dva televizijska i tri radijska programa. Polučasovna informativna emisija na *Radiju Novi Sad* emituje se u 15 sati pod nazivom „Novosti“, dok se u 17 sati na prvom programu *RTV-a* emituje i centralna informativna emisija „Dnevnik“, koja se reemituje i na prvom programu *Radio-televizije Srbije*. Kao i u slučaju lista *Dnevnik*, pomenute informativne emisije nisu koncentrisane isključivo na pokrajinske teme, već i na one koje su od značaja za čitavu državu.

Metod

Analiza diskursa je interdisciplinarni vid istraživanja koji objedinjuje znanja iz lingvistike, filozofije, sociologije i antropologije. „Njen osnovni cilj jeste interpretacija značenja

⁵ www.seio.gov.rs/вести.39.html?newsid=1526 (posećeno 31. avgusta 2013)

⁶ Danas se program, osim na ovim jezicima, emituje i na ukrajinskom, romskom i bunjevačkom.

i otuda kritičko propitivanje društvenog i kulturnog, pre svega ideološkog i političkog konteksta“ (Valić Nedeljković 2010: 16). Profesorka Svenka Savić diskurs analizu definiše kao pogled na jezička fakta koja se izučavaju kao jezik u upotrebi, u odnosu na kontekst i neverbalne faktore interakcije, pri čemu se podrazumevaju „sve vrste pisanih i govorenih podataka, od konverzacije do visoko institucionalnih formi govora“ (Savić 1993: 153). Prilikom analize tematskih tekstova u dnevnom listu *Dnevnik* i centralnim informativnim emisijama *Radija Novi Sad* („Novosti“) i *Radio-televizije Vojvodine* („Dnevnik“) korišćen je metod kvantitativno-kvalitativne analize sadržaja medijskog diskursa. „Pod medijskim diskursom podrazumevaju se osobenosti određenog sredstva javnog komuniciranja koje bitno utiču na prezentaciju sadržaja poruke. Sadržaji medijske poruke interpretiraju se uz uvažavanje konteksta u kojima se one kreiraju, uključujući i tipove komunikacije“ (Valić Nedeljković 2007: 78). Za potrebe istraživanja načinjen je kodeks, što je omogućilo da se na osnovu kvantitativnih analiza donose kvalitativni zaključci.

Analiza i komentari

Zastupljenost sadržaja o evropeizaciji

U analiziranom periodu *Dnevnik* je objavio 67 tekstova posvećenih ovoj temi, „Novosti“ su emitovale ukupno 34 priloga, a „Dnevnik“ RTV-a tri manje. Najviše tekstova i priloga objavljeno je u subotu, 29. juna (ukupno 29), što je i očekivano, budući da je to bio prvi dan nakon donošenja pozitivne odluke Saveta EU⁷.

Dnevnik ima format i koncepciju koji mu u grafičkom pogledu omogućuje da objavljuje duže tekstove. Međutim, analiza ovog lista pokazala je da pomenuti potencijali dnevne štampe nisu u potpunosti iskorišćeni. Veliki tekstovi (pod čim se podrazumevaju oni koji su štampani na površini većoj od polovine stranice) čine manje od petine ukupnog broja tekstova (18 odsto), dok najzastupljenije, kratke objave, tj. one koje se sastoje od tek nekoliko rečenica – čine čak 60 odsto⁸ analiziranog korpusa.

Pozicija sadržaja o evropeizaciji

Uredništvo štampanih medija usklađuje poziciju tekstova sa važnošću tema koje se u njima analiziraju. U sedam analiziranih brojeva *Dnevnika* na naslovnim stranicama se našlo ukupno deset tekstova o evrointegracijama Srbije, što čini 15 odsto ukupnog analiziranog korpusa. Samo u poslednjem analiziranom broju na naslovnici nema nijednog teksta o ovoj temi, što potvrđuje da je *Dnevnik* dobijanje datuma za početak pregovora veoma visoko rangirao na svojoj agendi.

„Naslovi“ (*headlines*), odnosno najave najvažnijih vesti na početku informativne emisije, pandan su postavljanju teksta na naslovnu stranu u štampanim medijima. „Dnevnik“ RTV-a i

⁷ Savet Evropske unije treba razlikovati od Evropskog saveta i Saveta Evrope. Savet Evropske unije (Council of the European Union) je zakonodavni organ EU; Evropski savet (European Council) okuplja predsednike država ili vlada država članica EU; Savet Evrope (Council of Europe) je organizacija evropskih zemalja sa sedištem u Strazburu, čiji je i Srbija član od 2003. godine.

⁸ Treba imati na umu da kategorija dužine teksta u odnosu na veličinu stranice ne može biti univerzalna za sve dnevne novine. *Dnevnik* ima format koji je gotovo dvostruko veći od formata pojedinih tabloida, te bi se, na osnovu broja slovnih karaktera, *Dnevnikovi* tekstovi srednje dužine u većini tabloida mogli svrstati u kategoriju dugih tekstova.

„Novosti“ *Radija Novi Sad* imali su jednaku, ujedno i izrazito visoku, zastupljenost vesti i priloga o EU u „naslovima“ – čak 45 odsto emitovanih sadržaja o evrointegracijama Srbije i Hrvatske našlo se u najavama najvažnijih vesti.

U *naslovima* „Novosti“ *Radija Novi Sad* uočena je i greška koja je nastala kao posledica generalizacije. Naime, u izdanju od 29. juna 2013. godine u najavi priloga rečeno je sledeće: „Otpočinjanje pristupnih pregovora dobro je za ekonomiju, smatraju analitičari“. Međutim, za potrebe priloga intervjuisan je tek jedan analitičar – profesor ekonomskog fakulteta u Beogradu Jurij Bajec. Njegovo mišljenje uzeto je kao opšte mišljenje analitičara i kao takvo je predstavljeno u „naslovima“. Na taj način se stvara privid opšteg konsenzusa: „Ukoliko je uzorak suviše mali da bi bio reprezentativan (da bi imao, bar približno, svojstvo klase u celini), pa i pored toga što imamo neke informacije o problemu veličine uzorka, a prihvatamo generalizacije koje slede, počinili smo grešku. Radi se o nepotpunoj indukciji ili o jednom tipu prenađljene generalizacije“ (Damjanović 2005: 29).

Žanr

Najveći broj analiziranih televizijskih priloga bile su čitane vesti praćene živom slikom (42 odsto), dok se nijedna vest o Evropskoj uniji nije svela na puki „čitanac“, odnosno na vest bez slike. Nakon vesti ilustrovanih živom slikom slede izveštaji sa događaja (26 odsto), a potom i TV paketi kao složene televizijske forme (petina korpusa). Posebno je bio interesantan paket posvećen značaju Vidovdana u srpskoj istoriji, emitovan 27. juna. Iako je evropeizacija u ovom primeru samo jedna od više tema, nezaobilazne su bile izjave srpskih političara koji su u podudaranju verskog praznika sa datumom odluke Saveta EU videli izvesnu simboliku. Tadašnji potpredsednik Vlade Aleksandar Vučić izjavio je kako se nada da će ovo biti prvi Vidovdan koji donosi dobre vesti⁹. U analiziranom korpusu nije bilo telefonskih izveštaja, reportaža, fičera¹⁰, ali ni hibridnih žanrova.

Najčešći žanr u „Novostima“ *Radija Novi Sad* bile su vesti, koje se javljaju u 38 odsto slučajeva. Slede izjave (26 odsto), izveštaji (21 odsto) i radijski paketi (15 odsto). Radijski paket posvećen mogućnostima za promenu postojećeg Ustava radi prilagođavanja evropskim zakonima, ali i radi većih garancija za autonomiju Vojvodine, jedan je od retkih primera gde je novinar istražio uticaj koji će dalji tok integracija imati na pokrajinu i njene žitelje.

U listu *Dnevnik* najčešći žanr bila je vest (52 odsto korpusa), i to zbog već pomenute odluke uredništva da izjave zvaničnika Srbije i EU ne objedinjuje u složenije forme, nego da ih predstavi u kratkim zasebnim vestima. Kompleksniji žanrovi ne javljaju se u više od deset odsto korpusa.

Iako pri kodiranju sadržaja u obzir nisu uzete kratke nenovinarske forme (vic dana, trič-trač, horoskop, tvit crtica), tema Evropske unije bila je zastupljena i u nekima od njih. *Dnevnik* u „tvit crticama“ 29. juna navodi da se „Tviter lajna usijala od reakcija na odluku Evropskog saveta“, a nabrojano je i nekoliko reakcija korisnika ove društvene mreže. Pritom, žargonski izraz „lajna“ (od engleskog *timeline* – vremenska osa) postaje potpuno legitiman, pa se čak i ne ispisuje pod navodnicima. Iako se često postavlja pitanje kredibiliteta izjava objavljenih na društvenim mrežama, one su često vredan, a ponekad i jedini izvor značajne informacije. Predsednik Saveta EU Herman van Rompej upravo je na Tviteru javio da je doneta odluka o pokretanju pregovora o pristupanju Srbije EU. „Zahvaljujući tvitovima i blogovima, političari

⁹ „Dnevnik“ (RTV), 27. jun 2013. godine

¹⁰ Prilog formom sličan reportaži; priča koja informiše i zabavlja; vest dana data kroz ljudsku priču.

mogu da objave informacije, opovrgnu glasine i poreknu neistine i dezinformacije. Tako dobijaju mogućnost da direktno objavljuju vesti, slike i video-sadržaje, bez filterâ kroz koje inače prolaze sadržaji u klasičnim medijima“ (Sullivan 2012: 49).

Autorstvo

Autori tekstova o EU i evropeizaciji u listu *Dnevnik* nepoznati su u čak 55 odsto slučajeva. Razlog se ponovo može potražiti u velikom broju kratkih vesti, za koje uredništvo verovatno smatra da ne zadovoljavaju potreban nivo novinarskog angažmana čak ni u tolikoj meri da autori budu potpisani inicijalima. Međutim, ukoliko uzmemo u obzir da su se u analiziranom korpusu našle svega tri vesti za koje je navedeno da su agencijske, ostaje otvorena mogućnost da i brojne druge nepotpisane vesti potiču iz agencijskih servisa.

Novinar je kao autor potpisan u 39 odsto analiziranih televizijskih priloga, agencija u 35 odsto slučajeva, dok je višestruko autorstvo prisutno u svakom petom prilogu. Treba imati u vidu da agencija ni u jednom slučaju nije potpisana kao autor u najavnoj traci, već da se poreklo vesti može rastumačiti isključivo na osnovu logotipa agencije u uglu ekrana. U tom je pogledu primetna dominacija *Tanjuga*, „što može biti simptomatično iz ugla demokratizacije, jer je reč o agenciji pod starateljstvom države“ (Jevtović 2011: 190). Najvidljivije kršenje autorskih prava primećeno je na radiju – autor nije naveden u čak 59 odsto slučajeva.

Povod

Najčešći povod za novinarske tekstove i priloge su aktuelni događaji, u ovom slučaju odluka Saveta EU o otpočinjanju pregovora sa Srbijom i učlanjenje Hrvatske u Uniju. Od analiziranih tekstova u *Dnevniku* čak 70 odsto kao povod ima aktuelni događaj. Procenti su nešto niži među televizijskim (64 odsto) i radijskim priložima (56 odsto).

Gotovo petina analiziranih tekstova u *Dnevniku*, desetina priloga u centralnoj emisiji RTV-a i 12 odsto radijskih priloga nastalo je kao medijska inicijativa, tj. kao tema od šireg društvenog značaja koju je medij sam izdvojio i posvetio joj naročitu pažnju. „Medijska inicijativa, kao povod za izveštavanje, nešto je što se najviše ceni kao napor novinara da dođe do informacije koju nijedan drugi medij nema, odnosno da prikaže ljude, događaje ili pojave u svetlu koje se razlikuje od većine medija“ (Kuburić et al. 2010: 148) Dobrim primerom medijske inicijative može se smatrati prilog RTV-a o selu Neštin koje leži na samoj granici sa Hrvatskom. Učenike iz ovog sela najkraći put do škole u Bačkoj Palanci vodi preko susedne Hrvatske, pa u jednom smeru moraju da pređu četiri granična prelaza. Nakon najnovijeg proširenja Unije učenicima su prestale da važe granične propusnice, te oni moraju da koriste pasoše koji će se, prema računici zabrinutih roditelja, trošiti na svakih šest meseci. Autor priloga posebno je istražio ovaj problem i potražio moguća rešenja.

Suprotnost medijski iniciranom događaju predstavlja pseudodogađaj. Reč je o medijski atraktivnom događaju koji pripremaju službe za odnose s javnošću. Oni se kao izvori informacija javljaju u 12 odsto *Dnevnikovih* tekstova, u 26 odsto televizijskih i u trećini radijskih priloga.

Lokacija

Vesti iz Brisela, kao metonimijske odrednice za Evropsku uniju, danas imaju prvorazredni značaj. Brisel se kao lokacija javlja u deset odsto analiziranih tekstova i priloga.

Međutim, kada je reč o pojedinačnim članicama Unije, Nemačka je ubedljivo najčešće pominjana, što je i očekivano s obzirom na njen politički i ekonomski značaj. Ona se u analiziranom korpusu neretko pominje u negativnom kontekstu, a to čine čak i novinari, odnosno autori priloga, koji bi trebalo da se klone subjektivnih ocena. Autorka priloga emitovanog u „Novostima“ 27. juna kaže kako je Nemačka „dosad bila glavni kočničar evrointegracija Srbije“.

Zastupljene su i vesti iz regiona (najviše na televiziji – 19, a najmanje u štampi – šest odsto), ali ubedljivo najveći broj vesti potiče iz Srbije: 51 odsto tekstova u *Dnevniku*, 68 odsto radijskih priloga i čak 71 odsto televizijskih. Interesantno je da *Radio Novi Sad* nijednu svoju vest u toku sedam analiziranih dana nije u potpunosti posvetio ulasku Hrvatske u Evropsku uniju, već je o tom događaju izveštavano samo onoliko koliko se to neposredno tiče Srbije (kolone kamiona na granicama, radni doručak Josipovića sa predsednicima regiona i slično).

Tema

„Dnevnik“ RTV-a je 48 odsto svojih priloga u kojima je pomenuta Evropska unija posvetio proširenju, ali je, za razliku od *Radija Novi Sad*, bio daleko zainteresovaniji za evrointegracije Hrvatske. Ta tema se javlja u gotovo svakom četvrtom prilogu (23 odsto), uz reportaže iz Zagreba sa centralne proslave povodom priključenja i ankete u kojima su ilustrovana razmišljanja hrvatskih evroskeptika i evroentuzijasta. Ekonomija se kao centralna tema javlja u 15 odsto televizijskih priloga, a pravosuđe u osam. List *Dnevnik* je 56 svojih tekstova posvetio temi proširenja, a slede ekononomija (13 odsto), rekonstrukcija vlade (sedam odsto) i evrointegracije Hrvatske (četiri odsto).

Interesantno je koliko se status Kosova, kao tema koja je bila neosporno dominantna u prethodnim decenijama, retko javljala u analiziranim vestima – tek u šest odsto radijskih priloga, dva odsto televizijskih, te u četiri odsto tekstova u *Dnevniku*. Ovako slaba zastupljenost nekada prvorazredne teme interesantna je i zbog činjenice da je evropski put Srbije bio nedvosmisleno uslovljavan normalizacijom odnosa sa Prištinom. Uzrok ovakvim rezultatima istraživanja može se tražiti u izjavama srpskih zvaničnika koje su činile okosnicu većine vesti, a u kojima je Kosovo izuzetno retko pominjano. Predsednik Vlade i prvi potpredsednik želeli su da odluku Saveta EU u svojim obraćanjima javnosti predstave kao pobedu, te su izbegavali „bolne teme“ poput Kosova, budući da ih je deo javnosti optužio da su zarad „dobijanja datuma“ učinili prevelike ustupke Prištini potpisivanjem Briselskog sporazuma.

Subjekat

Analiza subjekata zastupljenih u tekstovima dnevne štampe može da pokaže koliko je uredništvo ideološki i politički nepristrasno, te koliki prostor ostavlja marginalizovanim grupama. „Ko govori, a ko ćuti u štampi, jedan je od najboljih indikatora društvene ravnopravnosti“ (Veljanovski 2011: 185)

U „Novostima“ *Radija Novi Sad* subjekti su najčešće pripadali grupi koja je u kodeksu označena kao „Politička tela EU“, budući da je u svakom četvrtom tekstu agens bio određeni član Evropske komisije, Saveta Evropske unije ili delegacije Evropske unije u Srbiji. Eksperti i predstavnici vlasti u Srbiji dele drugu poziciju prema zastupljenosti (po 21 odsto priloga). Od predstavnika vlasti najčešće je citiran predsednik Vlade Ivica Dačić, a potom i prvi potpredsednik Aleksandar Vučić, dok su među ekspertima najzastupljeniji ekonomisti i pravnici. Kada je reč o televizijskim priložima, najčešći subjekti bili su predstavnici državnih organa (29

odsto), a potom predstavnici političkih tela EU (23 odsto). Eksperti su svoje mišljenje iznosili ređe nego na radiju, u samo 13 odsto priloga, a organi zemalja Zapadnog Balkana u deset.

I u *Dnevniku* su državni organi najčešći subjekti (23 odsto), a slede politička tela EU (17 odsto) i državni organi zemalja Evropske unije (devet odsto). Interesantno je da se predstavnici pokrajinskih vlasti izuzetno retko javljaju kao akteri – tek u četiri teksta u *Dnevniku*, dva priloga u „Novostima“ i u jednom prilogu centralne informativne emisije RTV-a. Oni su, sem u retkim slučajevima, ostali „nevidljivi“ u kontekstu teme evrointegracija, iako su novinarima ovih medijskih kuća fizički bili dostupniji za izjave od političara iz Beograda.

Sportizacija političkog diskursa veoma je zastupljena, budući da „rat preslikava osobine i elemente značenja na sport (protivnici, strategija, borba, pobeda, poraz), a politika koristi iste te pojmove u svom diskursu. Na ovakav se način zamagluje prava priroda političkog diskursa, gde se negativni elementi ratovanja maskiraju kao pozitivni elementi sporta i ferpleja.“ (Radić Bojanić i Silaški 2008: 141) Tako, na primer, Simeon Pobulić iz Evropskog pokreta kaže kako se Srbija „našla u košu zemalja južne Evrope“¹¹, a Ivica Dačić da je dobijanje datuma „signalni pištolj za start moderne Srbije“¹². „Metafora je vid ilustrativnog jezika koji slušaocu pomaže da vizualizuje ono što je rečeno. Primarni cilj izjava političara nije da budu izvor podataka, već da budu ubedljive“ (Vestermarck 2007: 2).

Objekat

Objekti su u analiziranim tekstovima i prilogima najčešće bile osobe kojima se upućuju čestitke povodom odluke Saveta EU o otpočinjanju pregovora: državni organi su objekti u 24 odsto televizijskih priloga, 29 odsto radijskih, te u 40 odsto *Dnevnikovih* tekstova. Čestitke su upućivane i građanima Srbije, te su oni objekti u 16 odsto televizijskih i 13 odsto radijskih priloga, kao i u 13 odsto tekstova u štampi. Predstavnici političkih tela Evropske unije našli su se u ulozi objekta u 19 odsto televizijskih i radijskih priloga, te u četvrtini tekstova u *Dnevniku*.

Vrednosni odnos subjekta prema pridruživanju EU

Kategorija koja analizira vrednosni odnos subjekta prema određenoj temi može da ukaže na vrednosnu klimu koja vlada prema pojedinim stavovima, ličnostima i pojavama u društvu. Ova kategorija je izuzetno značajna pri proučavanju diskursa o Evropskoj uniji i evropeizaciji, budući da može da nam odgovori na to u koliko su meri mediji dali priliku evroentuzijastima i evroskepticima da izraze svoje stavove, koji su obično oprečne prirode.

U listu *Dnevnik* se u 59 odsto tekstova subjekat zalaže za priključenje Evropskoj uniji, dok su evroskeptici zastupljeni u samo 11 odsto tekstova. Ostatak čini kategoriju „neutralni“, gde su uvršteni svi oni koji nisu izneli svoj stav, ali i oni koji su u isto vreme izneli i pozitivne i negativne stavove o procesu evrointegracija. Udeo pozitivnih stavova nešto je viši u televizijskim prilogima (61 odsto), a najviši je u radijskim – čak 76 odsto. Međutim, dok su se na „Dnevniku“ RTV-a agensi u tri priloga negativno izjasnili o pitanju evrointegracija, na *Radiju Novi Sad* nije se moglo čuti niti jedno jedino mišljenje evroskeptika. Drugim rečima, *Radio Novi Sad*, za razliku od RTV-a i *Dnevnika*, uopšte nije izveštavao o protestima Demokratske stranke Srbije, koja se zalaže za političku neutralnost i prekid pregovora sa Unijom, kao ni o protestima grupa građana u Hrvatskoj zbog ulaska njihove države u EU.

¹¹ „Novosti“, *Radio Novi Sad*, 27. jun 2013.

¹² „Dnevnik“ (RTV), 27. jun 2013.

Novinar bi, izuzev u slučaju komentara i kolumne, trebalo da se suzdržava od iznošenja sopstvenog mišljenja, kako bi u tekstu ili prilogu koji stvara postigao objektivan pristup. U analiziranom korpusu najčešći su izbalansirani i protokolarni pristup, koji se skupa mogu posmatrati nepristrasnim. Oni se javljaju u 95 odsto tekstova u *Dnevniku*, te u 97 odsto televizijskih i 91 odsto radijskih priloga.

Zaključak

Analiza diskursa pokrajinskih medija, dnevnog lista *Dnevnik* centralnih informativnih emisija RTV-a („Dnevnik“) i *Radija Novi Sad* („Novosti“), pokazala je na koji su način ovi mediji izveštavali o Evropskoj uniji i evropeizaciji u sedmici u kojoj je Savet EU doneo odluku o početku pregovora sa Srbijom i u kojoj je Hrvatska postala 28. članica Unije. Za potrebe istraživanja načinjen je kodeks, što je omogućilo da se na osnovu kvantitativnih analiza donose kvalitativni zaključci.

Primetno je da su se pokrajinski mediji daleko više bavili posledicama koje će odluka Saveta EU imati po čitavu Republiku Srbiju, nego konkretno po Vojvodinu, kao teritoriju na kojoj stanuje primarna ciljna grupa ovih medija. Predstavnici pokrajinskih vlasti izuzetno su retko bili zastupljeni u tekstovima i priložima, a praktično su ostali „nevidljivi“ i građani, eksperti i političke partije koje se protive ulasku Srbije u Evropsku uniju. Primetno je i to da je Kosovo pomenuto u neočekivano malom broju uzoraka u korpusu, jer je većina srpskih zvaničnika i eksperata svoje izjave usmerila ka drugim temama – na prvom mestu ka „boljoj budućnosti“, ekonomiji i pravosuđu.

List *Dnevnik* je grafički odvajao vesti o napretku evrointegracija Srbije, iako inače nema rubriku posvećenu Evropskoj uniji. U samo jednom od sedam analiziranih brojeva na naslovnoj stranici nema teksta o evrointegracijama. Negativni aspekti izveštavanja *Dnevnika* su nepoštovanje autorskih prava i slaba zastupljenost tekstova u kojima se analiziraju konkretne posledice procesa evrointegracija po Vojvodinu. „Dnevnik“ *Radio-televizije Vojvodine* visoko je rangirao vesti o Evropskoj uniji u „naslovima“. Pristup je uglavnom bio izbalansiran, a interesantnim nizom priloga i medijskih inicijativa predstavljeno je i priključivanje Hrvatske Evropskoj uniji. Uredništvo *Radija Novi Sad* je za tu temu bilo prilično nezainteresovano, te se njome nisu bavili ukoliko se direktno nije odnosila na političko-ekonomske interese Srbije. Zamerka se Radiju Novi Sad može uputiti i zbog toga što evroskepticima nije ustupljen ni najmanji prostor, ali i na račun nepoštovanja autorskih prava.

Literatura

Damnjanović, Srđan (2005). *Mali rečnik grešaka (ne samo) za novinare*. Novi Sad: Media Art Service International.

Đurić, M. (2012). Odnos Evropske unije prema Zapadnom Balkanu. *Politička revija*, XXIV, br. 1, 327(4-672EU: 497–15).

Jevtović, Z. (2011). Etičnost dnevne štampe u Srbiji. *Srpska politička misao*, god. 18, broj 32, 070(497.11): 174.

Kuburić, Z.; Sremac, S.; Beuk, S. (ured.) (2010). Analiza medijskog diskursa srpske štampe o smrti i izboru patrijarha. *Religijska imaginacija i savremeni mediji*. Novi Sad: Centar za empirijsko istraživanje religije. 137–153.

Pralica, D. (2009). Analiza medijskog diskursa informativnog programa Javnog radijskog servisa Vojvodine. *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*, knjiga XXXIV, 81'42:654.

Radić Bojanić, B.; Silaški, N. (2008). Sportizacija političkog diskursa - kako metafore prikrivaju političku stvarnost Srbije. *Zbornik Matice srpske za filologiju i lingvistiku*, 51 (1–2), 811.163.41'373.612.2.

Savić, Svenka (1993). *Diskurs analiza*. Novi Sad: Filozofski fakultet.

Sullivan, Marguerite Hoxie (2012). *A Responsible Press Office in the Digital Age*. Washington: Bureau of International Information Programs.

Valić Nedeljković, D. (2010). Zašto obavezni predmet analiza medijskog diskursa? *Mesto i značaj medijskih studija za međuregionalnu saradnju*. Novi Sad: Filozofski fakultet. 15–23.

Valić Nedeljković, Dubravka (2007). *O novinarstvu i novinarima*. Novi Sad: Filozofski fakultet, Odsek za medijske studije.

Veljanovski, R. (ured.) (2011). Ko govori u dnevnoj štampi Srbije? *Verodostojnost medija – dometi medijske tranzicije*. Beograd: Fakultet političkih nauka. 173–194.

Vestermarck, Ida (2007). *Metaphors in Politics – a study of the metaphorical personification of America in political discourse*. Luleå: Lulea University of Technology, Department of Languages and Culture.

Stefan Janjić
Goran Jerosimović

EUROPE FOR CITIZENS: QUANTITATIVE AND QUALITATIVE ANALYSIS OF MEDIA DISCOURSE OF THE PROVINCIAL MEDIA ABOUT THE TOPIC OF THE EUROPEAN UNION AND EUROPEANIZATION

Summary

This paper aims to explore the way in which the Provincial media outlet - daily newspaper *Dnevnik* and Central News Program of Radio Novi Sad (*Novosti*), as well as Radio Television of Vojvodina (*Dnevnik*) - were reporting on the European Union and Europeanization during week in which the Council of the European Union decided to launch accession negotiations with Serbia. The research used quantitative and qualitative methods of media discourse analysis, and the results showed that monitored media were far more concerned about the consequences the decision of the EU Council would have on the Republic of Serbia rather than Vojvodina, regardless the fact that it is a territory in which the primary target group of this media resides. Representatives of the provincial government were rarely included in the articles and TV reports. The citizens, experts and political parties that oppose Serbia's European Union entry also remained practically 'invisible'.

Key words: discourse analysis, Vojvodina, European Union, Europeanization

MEDIA ANALYTICS ON SOCIAL NETWORKS¹

SUMMARY

Each and every statement of an individual on social networks, at present is the part of social reality, so by analysis, critical checking, comparison and synthesis of meaning we create certain knowledge on things, terms, processes and personalities who there is a certain agreeable social interest of. Globally spread, unlimited in time, seemingly anarchic, new media change in methodology the underlying flat: instead of simulated reconstruction via actor's statement examination, research of behavior in the group focus or partial observation now it is possible to thematically much wider, without recipient's knowledge, analyze and perceive their activities and behavior, and also direct the habits and opinion patterns. The authors point to intensive development of predictive analytics which allows networking of different data bases, which by special software analyze and predict the activities of individuals, groups and even the whole of nations in delicate situations and crisis. The audience is influenced rationally and planned, with tendency and purpose in order to impose the terms which further form the public's awareness.

Key words: methodology, social networks, information, knowledge, values, predictive analytics, directing, audience.

If political activity is considered to be "complex, individual, group and collective; elemental, spontaneous and organized; thoughtful, purposeful and target; current, short and long term engagement on achieving certain objectives by application of various methods and ways which accomplish the influence on human behavior and whole of society" (Termiz, Milosavljevic, 2008: 183–184), we observe increasing influence of mass-media, especially in the sphere of public where by managing of information and determination of daily agenda elite make relations between participants of communication processes. By appearance of internet and digital platforms developed networked public as a collection of interactively included individuals (by the means of webs, blogs, discussion groups and forums, electronic mail and chats) who at the same time communicate in the real time without space limitations.

Social networks gradually change the character of our social activities, whether on interpersonal level or at the level of global community. Internet, legally changes almost each segment of our lives including work and rest modalities, entertainment and spending, education, political engagement, family experience and social structure. The "fundamental transformations point to numerous questions on consequences for the structure of *social* itself, opening many topics among which is the one connected to identities" (Aracki 2007: 251–255). On international

¹ The Article the part of the project No. 179008 (University in Belgrade, Faculty of Political science and University in Nis, Faculty of Philosophy) and project No. 179074 performed by Center for Sociological Research of the Faculty of Philosophy in Nis, financed by Republic of Serbia Ministry of Education, Science and Technological Development

level, information on identity included in the public profile is for the reduction of social interaction barriers thus enabling connection of individual which would not happen at the time of classical media. At the level of national or global community they relieve connecting with personalities or groups that share the same interests or interest in, and differ in other segments. Each of these processes has the potential to influence the society positively, because it encourages different individuals to connect, communicate and initiate an action (Ruggiero 2000:6). Social networks also change the practice of everyday life, habits, tastes, opinions, attitudes, and they are neither neutral nor universal according to their values. Information management means also the management of thought categories, terms, patterns, connotation, knowledge. Thus interpretation becomes more important than reality, pictures replace reality, depth withdraws in front of the surface, while human behavior, and even the whole of communities are shaped according to bearers of needs and interests. Public consciousness is articulated into desirable and justifiable thought flows, feelings are changed and created, and will is directed into meaningful molds prepared for coaxing of consent. Therefore the term of *politics*, its structures, contents and media interpretations demands objective, value and critical review in order to evade organized minority rule unorganized majority. Hence, information value of media contents is not only statistically and mathematically assiduous correlate! By digital forms and symbolic representativeness it gets ideological sense, important for further social relations creation. Then, media statements become instruments of control and power necessary to those who make decisions, from politics and diplomacy to army and security services. "Digitalization, virtualization, networking and distribution become parameters of the new practice, whereas intellectual capital, competency and media education become requested personality features" (Milasinovic, Jevtovic 2013: 16).

Social networks have redefined the approach, selection, manner of information creating, and also broadcasting of media contents.² Easy approach and interactivity of using created new actors who create different relation forms. New media as confluence of different web-services have become the influential tool set for forming of social opinion and desirable performances creating. The focus transfers from personality to presentation, and by defining of meanings we essentially create symbolic reality. Scientific community tries to identify the transformations which shake the foundations for centuries established order, and numerous disciplines, such as sociology, psychology, informatics, law, politics, economy, methodology, communicology and others, have, among other things, the task to point the direction and perspectives of changes. Media analytics, as modern academic discipline in its structures more and more include the techniques, methods and information management strategy, because connecting the internal sphere of the subjects with social environment reveals the hidden meanings of the effects which are applied to propaganda in the messages.

In the era of informative congestion the world picture is formed on the basis of cognitions in relation to the given moment; by the change of information in media ambiance, the picture itself is changed. Accordingly the power of media is rising, especially with the decline of critical study of message content. Information management is cognition management because the modification of the status (state) is possible only with the new data. For research of social phenomena, in this respect may be said that: 1) perceive, describe, classify, reveal and forecast communication processes, by which the scientific cognition about publics is continuously

² Users (media audience), are not only consumers but also the producers of contents. Also, new mediators between senders and receivers of information and contents have appeared such as Internet providers or on line searchers." (Rakovic 2010:16)

checked, expanded, deepened and critically systematized, and thus society as a whole; 2) analytical research perceive, describe, classify, reveal and forecast, and thus also check, expend, deepen and critically systematize social cognition on communication appearances and processes (build in methodological –theoretical flat); 3) analytical research perceive, describe, classify, reveal, explain and forecast applicative – instrumental features of political cognition in practice and vice versa, thus building and developing relation of methodological cognition dialectic interferences and practice.

Today, the world moved to social networks, especially young.³ Hence the recipients' statements on Facebook, Twitter, My Space and similar networks are the valid sample for organized, systematic and analytic study in political sphere, while by their conceptualization social relations are perceived or forecasted. The effect of such an approach will depend on the subject and research classification, because obtained results are always in some relationship or relation with others. The main problem we are facing in research is the choice of the sample, and it is also questionable even in traditional research (Milosavljevic & Termiz 1999: 30). The total population is not recognized by online contact but only users, "so as a consequence there may be a certain level of favoritism in estimating obtained results in relation to basic demographic attributes such as: age, education, sex, living environment and standard" (Radojicic 2008: 174). However, internet represents important additional tool for collecting of primary social data, inaccessible to classical research methods because it is almost imperceptible in virtual communities following and researching. An individual in communication with others voluntarily gives out his own autonomy, with the intention of spreading the same or similar value attitudes. In this way Agora develops into cyber sphere in which each change creates new social patterns, relations and states.

Communicative processes with the appearance of social networks are close to that what Popper several decades ago visionary called the "*Third world*" (Popper 1979: 106–110). This author was the first one to interpret the reality through the *world of objects*, things somewhere out, which are in a way confronted to subject. The second world is *the idea in the awareness*, the world of subjects, while the third world is made of *idea physical representation*, statements, texts, pictures which originate from the second world, and exist at the same level as the first. The space of social networks is not geometric, but logical because connections are made on the basis of objects category (such as Yahoo, Lucos or other researches) or metaphoric connections (words have implications within texts, supporting the connection with similar words and phrases). In this way we come to understanding on parallel processes existing: everyday *reality production* and its *media presentation*. If we consider politics as an interest management process, then it becomes clear why true cognition as a part of science is possible to replace by media cognition as a part of propaganda practice.

Along with information, media opinion is not logistic problem, but distribution of symbolic power within ideological system. It appears where the interest of oligarch merge, thus rarely representing common well. Classical media in the center of their activity favored information broadcasting, while social networks offer created communication which calls on activism and reaction. Networking, including exchange of perceptions and statements, creates

³ According to data of republic Institute for Statistics, by the end of 2013, 59.9% of citizens had computers, while 55,8% had internet connections. On social networks 93.4% of users had accounts. Of 7 billion inhabitants on the Planet, 2.405.518.376 had computers or every third person, while about one billion users were on Facebook. Also the number of accesses from mobile phones and similar platforms is in increase and it may be talked about global society in the cyber sphere.

new type of communication, but also models different type of community, close to sense of *virtual commune*. Media analytics is very complex, because discussion of information, statements or only messages may suggest different attitudes and level of subject's awareness, from surface to deeper one. Studying the part of statements, forms and contents, tone and direction, words and sentences, it is possible to research the levels of sub-consciousness, emotional and irrational activities, that means also to predict potential activities of processed personality. Analytics is mostly interested in *meaningful statements*, since by their research it is possible to predict certain behavior and activities, timely influence their consistency or possible change, and also the whole social processes.

New media are decentralized, but more important – have a level of anarchism: there is no official editor, contents are the kind of social activism which may be researched easily. The way animals leave traces in the nature, a man leaves traces in cyber surrounding: text messages sent by e-mail, SMS-s, chats, in blogs, video recordings, music and similar. It is impossible to destroy them because once they are inserted in the network they remain as permanent record on server, no matter how many times we tried to delete or erase them. Such contents in research are possible indicators because they present us photographically the aura of an object which by further analysis may be studied. Researching the communication, it is easy to determine who recipient's friends and acquaintances are whom God they pray to and how often they go to the churches, synagogues or mosques, if they go to the psychiatrist, whether they have lovers, if they are overdraft in the bank, what leader they vote for, what ideas they promote, what they dream about and so on. Analyzing metadata it may be quickly determined who invites who, what the content of communication is, and also bank account numbers, if the tax is paid regularly, check the number of registration plates of the car in possession, if there is a file, conviction or arrest, if there is the profile on *Facebook*, and on other social networks, who the people in the circle of communication are and so on. . Based on obtained data constitute "life charts" which give psychological profiles much more complete than the ones got by classical intelligence service that spent months and years of terrain work, let alone the money. As theoreticians noted, in methodology is established " the new *underlying flat*: instead of laboratory reconstruction through interviewing of interesting personalities, simulated behavior in the focus of groups or partial observation, now we can thematically much wider, without actor's knowledge, follow, analyze and envisage their activities and behavior, direct habits and patterns. Instead of miniature clippings of things in research on networks is the whole of population, so the axis is not social individual but whole audience (Brankovic 2013: 82). The time frame has also been expended, because in difference of *ad hoc* sample which is the reflection of the moment, we now follow the reality itself that allows separation of trends and deeper insight in relations of connection, causalities, consequences and predictability. The new category is digital metadata which is easily identified, ranked, measured, including improved statistical and similar analysis.⁴ From public space in time vanish speculative criteria, while on their place come prepared patterns of opinion which exclude each disagreement.

The new methodological approach gives importance to predictive analytics which allows networking of different data basis, which with the special software analyze, filter and predict the activities of groups and even the whole nations in delicate situations and crises. The researches may be *quantitative*, (based on measuring some of the cases correlation frequency) and qualitative (with the aim to measure visits of internet sites, topics and activities on them, but also

⁴ By algorithms obtained data match with numerous other informations, so metadata become more valuable than the communication content itself.

study the attitudes, opinions and beliefs). By forming of basic filed (persons) it is searched for social role (active or passive), location (where), actuality (when), social status (leader or object), and further expend the field with new data: what refers immediately to personality, what the characteristics are, what the plans are, what reaction would be in crisis situation and so on. For example, following how many visitor(s) stay on some political party web sites, what sites are opened, how many read them, how many look over the similar content pages or follow the instructions, if they open connected sites and similar, it is possible to predict the political engagement. When on *Facebook* or *Twitter* members of social network call for certain activity, we immediately follow the development, when they publish own photos or of other participants the faster identification is contributed, while the status, likes, comments, selfing, remarks and similar reactions help to construct their psychological profile. In this way is more clearly is formed the awareness n needs, motives and audience interests, which in the sphere of political marketing helps in profiling of propaganda messages and strategy of consents production.

In layered society the analytics of social networks serves as reliable indicator of public orientation towards social processes in the context of space, time and ideology, pointing to possible solutions which would satisfy majority of the community members. It is specific diagnostic – predictive activity in the triangle of politics- media- public opinion, influencing the everyday practice through communication activity. Perceiving needs and wishes, habits and interests of the social networks users we anticipate the models and systems of behavior by which knowledge gets social application. Political power is increasingly perceived through media influence, and further on attitude creating system, judgments and political orientations.

REFERENCES

Aracki, Zoran (2007): *Transnational Media Influence on National Identity (between global and local)*, in: Proceedings Identity and culture of Peace in the processes of Globalization and Balkans Regionalization, (ed. Mitrović. Lj.), Faculty of Philosophy Nis, Center for sociological Research, Nis

Brankovic, Srbobran (2013): *Social Networks and New Possibilities of Social Research*, Culture Policy, No.20. Novi Sad

Termiz, Dzevad & Milosavljevic, Slavomir, (2008): *Analytics I*, Lukovac: NIK Grafit,

Milasinovic, Srdjan & Jevtovic, Zoran (2013): *Conflict Research Methodology and Crisis Communication in Modern Society*, Belgrade: Criminal Police Academy,

Milosavljevic, Slavomir &Termiz, Dzevad (1999): *Introduction to PoliticsMmethodology*, Sarajevo: DAN Trade,

Popper, Karl (1979): *Objective Knowledge: An Evolutionary Approach*, 2nd edition, Claredon Press, Oxford.

Radojicic, Miroslav (2008): *Research of Virtual communities and Public Opinion on Internet*, Belgrade: Official Gazette,

Ruggiero, Tom (2000): *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. Mass Communication & Society, 3(1), <http://www.mendeley.com/research/uses-and-gratifications-theory-in-the-21st-century/#page-1> Visited: 17. 3. 2014

Rakovic, Maja (2010): *New Media – New Politics*, in: Legal Monitoring of Serbia, publication IV ANEM, Belgrade

Зоран Јевтовић
Зоран Арацки

МЕДИЈСКА АНАЛИТИКА НА ДРУШТВЕНИМ МРЕЖАМА

Апстракт

Сваки исказ појединаца на друштвеним мрежама данас је и део друштвене реалности, тако да анализом, критичком провером, компарацијом и синтезом значења креирамо одређена сазнања о предметима, појавама, процесима и личностима за које постоји одговарајући друштвени интерес. Глобално раширени, временски неограничени, наизглед анархични, нови медији у методологији мењају предметну равн: уместо симулиране реконструкције посредством испитивања изјава актера, истраживања понашања у фокус групама или парцијалног посматрања сада можемо тематски много шире, без знања рецепијената пратити, анализирати и предвиђати њихове поступке и понашања, али и усмеравати навике и обрасце мишљења. Аутори издвајају интензиван развој предиктивне аналитике која омогућава умрежавање различитих база података, који специјалним софтверима анализирају и предвиђају поступање појединаца, група, па чак и читавих нација у деликатним ситуацијама и кризама. На аудиторијум се делује рационално и плански, тенденциозно и сврсисходно са циљем наметања појмова који даље обликују свест публике.

Кључне речи: методологија, друштвене мреже, информације, значења, вредности, предиктивна аналитика, усмеравање, публика.

PRIKAZ ROMKINJA U DNEVNOJ ŠTAMPI¹

APSTRAKT

Empirijsko uporište rada na temu „Prikaz Romkinja u dnevnoj štampi“ proizilazi iz činjenice da u savremenoj kulturi postoje određeni rodni stereotipi, predrasude i nasleđeni društveni obrasci kada je reč o prezentaciji žene u medijima, pa zatim i žene, pripadnice manjiske romske populacije. Cilj rada je prikaz androcentrizma dnevne štampe što rezultira nedovoljnom zastupljenošću žena, pogotovo Romkinja u novinskim tekstovima i takav bi se odnos medija mogao protumačiti kao negacija njihovog evidentnog postojanja u našem društvu, kao i plasiranje sadržaja koji dovode do negativne promocije istih. Rad obuhvata istraživanje sadržaja dnevne štampe i uporedne rezultate koji potvrđuju i osnovnu i pojedinačne hipoteze – žene su zastupljene u oblastima dnevne štampe koje su im stereotipno dodeljene i u životu, izuzetno je mali postotak novinskih tekstova u kojima je žena subjekat, a Romkinje su višestruko diskriminisane i nevidljive u dnevnoj štampi. Zaključna razmatranja upućuju na postojanje rodne diskriminacije i daju predlog borbe protiv rodnih stereotipa i okretanje ka potpunoj slobodi ličnog i profesionalnog izbora, postignuća, a prvenstveno postojanja i priznanja bez obzira na rodnu pripadnost.

Ključne reči: Romkinje, žene, novinski tekst, rodna ravnopravnost, mediji

Uvod

Savremeno društvo u kojem živimo samo naizgled načinilo je pomake u odnosu na ukorenjene stereotipe, predrasude i diskriminacije različitih oblika i nivoa. Ne može se poreći da napredak postoji, bar u vidu smernica rodne nauke koja nam omogućuju da uočavamo i definišemo probleme društva različitih aspekata. Stavovi većinskog stanovništva postaju stavovi društva jednog podneblja. Uslovljeni su kulturnim i porodičnim nasleđem, obrazovanjem, iskustvom, a njihova promena, ali i nametanje, u velikoj meri obeležena je sadržajima koje plasiraju mediji. U ovom istraživanju predmet interesovanja jesu štampani mediji – prikaz Romkinja u dnevnoj štampi. Međutim, tokom rada primećujem da isključenost romske populacije u dnevnoj štampi, a još više Romkinja postaje ozbiljan problem.

U odgovorima na Upitnik Evropske komisije navodi se da najveći broj istraživača procenjuje da u Srbiji živi oko 450.000 Roma, što je bliže proceni Saveta Evrope nego rezultatima popisa. Neusklađenost podataka je pokazatelj isključenosti Roma iz društva. Precizni podaci ne postoje, jer veliki broj Roma živi u nelegalnim naseljima, deo njih nema dokumenta ni stalno prebivalište, a raseljeni Romi i izbeglice često nemaju regulisan status (Smiljana Vukojičić Obradović 2011). Ovako veliki deo jedne populacije zavređuje i svoje mesto u medijima, jer evidentno postoji. Međutim, nakon dobijenih rezultata čini se da ceo jedan svet u svesti našeg društva nije prisutan.

¹ Rad je nastao kao rezultat istraživanja na projektu *Kvalitet obrazovnog sistema Srbije iz evropske perspektive* (br. OI 179010) koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije.

Teorijski okvir rada

Istraživanja Snježane Milivojević (2004) pokazuju da u Srbiji 22,46% stanovništva čita štampane novine svakodnevno, 12% više puta nedeljno, dok dnevne novine u elektronskom izdanju svakodnevno prati 69,23% stanovništva, a 13,54% više puta nedeljno. Istraživanje iz 2008. godine na 1.403 ispitanika daje podatak da u Srbiji 42,9% stanovništva čita dnevnu štampu (*Tvoj stav* 2012). Može se zaključiti da skoro polovina stanovništva Srbije na dnevnom nivou samo iz štampanih medija (ili iz novina u elektronskoj formi) dolazi do informacija iz svih oblasti i neminovno podleže uticaju istih, u manjoj ili većoj meri.

Živimo u savremenom potrošačkom društvu i postali smo kupci ne samo materijalnih dobara, već i onih nematerijalnih. Tako, konzumirajući medijske sadržaje, a pogotovo one koji se ponavljaju, 'kupujemo' svesno ili ne, stavove, norme ponašanja i delovanja. Posredstvom medija utiče se na stavove, mišljenja, verovanja, ubeđenja i vrednosti jednog društva (Kolev 2010). Kada bi se osvrnuli na istraživanja iz proteklih godina, primeri koje daju mediji nisu ohrabrujući za žene. One zauzimaju mnogo manje prostora u javnoj sferi u odnosu na muškarce, a prema nekim istraživanjima žene se ne nalaze u medijima zbog sopstvenih dostignuća i uspeha (Valić-Nedeljković 2008). Žene, pripadnice većinskog stanovništva, prema prošlogodišnjem istraživanju (Valić Nedeljković 2013) u dnevnoj štampi kao sporedni subjekti javljaju se u 18% novinskih tekstova, a glavni subjekti u samo 8% u odnosu na muškarce i nelične subjekte, koji zauzimaju preostali, većinski novinski prostor. Kontekst u kojem se žena najčešće spominje potvrđuje stereotipe društva – supruga, zabavljačica, domaćica, itd. Ovakvi stavovi utiču i na razmišljanje muškaraca i žena o sebi, ali i jednih o drugima. Nakon toga sledi formiranje mišljenja o „nama“ i „njima“, itd. Svedoci smo da se Romi u medijima spominju samo za vreme predizbornih kampanja ili važnijih datuma, ponekad kao senzacija u rubrikama crne hronike, a Romkinje skoro nikada ne susrećemo kroz medijski sadržaj, osim kao zabavu u obliku video klipova preko društvenih mreža. Kada se kaže Romkinja, njeno značenje uglavnom povlači sa sobom niz stereotipnih asocijacija i na tome se završava razmišljanje većinskog stanovništva na ovu temu.

Kontekst medijske poruke

Svaki medijski proizvod, (u ovom radu novinski tekst) modelovan je pod uticajem: ideološkog konteksta, kulturnog konteksta, konteksta mesta gde se rubrika priprema, konteksta žanra određenog medija i konteksta teme koja se medijski obrađuje. Način na koji se piše o Romima/Romkinjama i razlog kada se piše o Romima/Romkinjama, stvara sliku o njima koja je poželjna u društvu. Ideološki kontekst, odnosi se na društveno-političku ideologiju geografskog prostora i može biti snažan ograničavajući faktor za realizaciju medijskog proizvoda. Kulturni kontekst je možda najuticajniji kada je reč o androcentričnosti novinskih tekstova. Njegovi nosioci su i novinari/ke i auditorijum. Odnosi se na (ne)postojanje „distance prema sopstvenim i tuđim mitovima i simbolima, posebno onima koji su politički instrumentalizovani za proizvodnju ksenofobije, mizoginije i netolerantnog govora prema drugom ili drugačijem“ (Valić Nedeljković 2002: 65). Kontekst mesta gde rubrika radi uglavnom je statičan. Kontekst žanra kreira sliku sagovornika/ce različitim metodama. Kontekst teme utiče na jezičke izbore, a sam tekst treba približiti ciljanom auditorijumu bez žargona i stereotipa.

Monitoring dnevne štampe o romskim pitanjima pokazuje da su tokom aprila 2008. godine predizborne aktivnosti zasenile sve druge teme koje se odnose na položaj i način života

pripadnika romske zajednice u užem smislu (Analiza pisanja nacionalne štampe o Romima 2008). „Slika srpske nacionalne štampe može se opisati sa tri reči: politika, izbori i senzacionalizam, što se odrazilo i na sliku aprilskog izveštavanja o Romima. Analiza fokusirana na pisanje medija o zdravlju Roma nažalost poprimila je oblik predizborne hronike. Povodom projekta MZS o zapošljavanju Roma zdravstvenih medijatora nije objavljen nijedan analitički tekst o problemima socijalne zaštite Roma, niti su čitalaštvu predložene edukativne i praktične koristi ovakvog državnog poteza. Ova činjenica najbolje pokazuje nivo novinarskog interesovanja, kao i brigu čitave zajednice za Rome i njihove probleme.“

Zakonska regulativa o medijskim zakonima i zakonima o ravnopravnosti

Republika Srbija je sredinom 2009. godine usvojila Zakon o zabrani diskriminacije. U ovom zakonu Član 2 navodi:

1) izrazi „diskriminacija“ i „diskriminatorско postupanje“ označavaju svako neopravdano pravljenje razlike ili nejednako postupanje, odnosno propuštanje (isključivanje, ograničavanje ili davanje prvenstva), u odnosu na lica ili grupe kao i na članove njihovih porodica, ili njima bliska lica, na otvoren ili prikriven način, a koji se zasniva na rasi, boji kože, precima, državljanstvu, nacionalnoj pripadnosti ili etničkom poreklu, jeziku, verskim ili političkim ubeđenjima, polu, rodnom identitetu, seksualnoj orijentaciji, imovinskom stanju, rođenju, genetskim osobenostima, zdravstvenom stanju, invaliditetu, bračnom i porodičnom statusu, osuđivanosti, starosnom dobu, izgledu, članstvu u političkim, sindikalnim i drugim organizacijama i drugim stvarnim, odnosno pretpostavljenim ličnim svojstvima (u daljem tekstu: lična svojstva).

Donošenje zakona praćeno je političkim polemikama, a i negodovanjem, ali samo usvajanje zakona značajan je korak u daljem razvoju demokratije u Srbiji. Zabrana diskriminacije osnov je svakog demokratskog društva. Potvrdu neophodnosti ljudskih prava pokazuju i brojni međunarodni dokumenti koji garantuju zabranu diskriminacije. Donošenje Zakona o zabrani diskriminacije svakako je jedan od značajnih koraka u tom pravcu. Član 21. Ustava Republike Srbije zabranjuje diskriminaciju iako izričito ne određuje pojam diskriminacije. Brojne druge odredbe Ustava, pre svega one koje su sadržane u Drugom delu Ustava – Ljudska i manjinska prava i slobode, neposredno ili posredno odnose se na zabranu diskriminacije. U srpskom pravnom sistemu, i pre donošenja ZRP su bile sadržane pojedinačne, često izolovane i nepotpune odredbe koje se odnose na zabranu diskriminacije. Postoje i zakoni koji su u celosti posvećeni zabrani diskriminacije, ali samo određenih društvenih grupa, kao što je to slučaj sa Zakonom o zabrani diskriminacije osoba sa invaliditetom iz 2006. godine. Međutim, bilo je primetno da se kršenja zabrane diskriminacije prema različitim grupama ili pojedincima prema njihovom ličnom svojstvu (nacionalnim manjinama, seksualnoj orijentaciji, Romima, osobama sa invaliditetom i dr.) ne smanjuje, nego se i pojačava (Milenković, Dejan 2010).

Donošenje zakona možemo tražiti iz sledećih razloga:

„1) poštovanje međunarodnih standarda preuzetih ratifikacijom međunarodnih ugovora, pre svega onih koji se odnose na garancije ljudskih prava i sloboda, ali i obaveza koje iz njih proizlaze; 2) poštovanje Ustavom zajamčene zabrane diskriminacije; i 3) nepostojanje integralnog sistema zaštite od diskriminacije u pravnom sistemu Republike Srbije kojim bi bili utvrđeni opšti uslovi, mere i instrumenti koje bi realno i faktički omogućili efikasnu borbu protiv diskriminacije. Nakon usvajanja Zakona o zabrani diskriminacije, neophodan je i naredni, ništa

manje značajan korak. To je njegova realna primena, odnosno implementacija“ (Milenković, Dejan 2010).

Savet evropskih opština i regiona (CEMR), asocijacija lokalnih i regionalnih vlasti iz više od trideset zemalja Evrope, usvojio je 2006. godine Evropsku povelju o rodnoj ravnopravnosti na lokalnom nivou. Povelja ima više od 1.330 potpisnica iz 30 zemalja Evrope, a njena implementacija u Srbiji počela je 2011. godine. U radu su navedeni određeni članovi povelje koji direktno ukazuju na problematiku obuhvaćenu ovom temom, a koji će tokom analize rezultata istraživanja jasno ukazivati na egzaktno postojanje diskriminacije Romkinja (i romske populacije) od strane izdavača dnevne štampe kao uzajamne sprege sa rodnim stereotipima i društvenim stavovima.

Član 4. Javno obavezivanje na ravnopravnost

- 1) Potpisnica će se kao demokratski vođa i predstavnik svoje zajednice i teritorije, formalno javno obavezati da će sprovoditi principe ravnopravnosti između žena i muškaraca na lokalnom nivou.
- 2) Potpisnica će u toku svog demokratskog mandata nastojati da podstakne druge političke i javne institucije, privatna tela, kao i građanske organizacije, da se priključe praktičnoj primeni prava na rodnu ravnopravnost.

Član 6. Suprotstavljanje stereotipima

- 2) S tim u vezi, potpisnica će se postarati da je njena javna i interna komunikacija potpuno u skladu sa ovom odredbom, kao i da promoviše pozitivne rodne primere i vizuelne predstave. Potpisnica će takođe pomoći svom osoblju, kroz treninge i druga sredstva, da prepozna i eliminiše stereotipne stavove i ponašanja, i prema tome prilagodi obrasce ponašanja.

Član 10. Višestruka diskriminacija ili nepovoljan položaj

- 1) Potpisnica prepoznaje da je zabranjena diskriminacija po svakom osnovu, kao što je pol, rasa, etnička pripadnost ili poreklo, genetske karakteristike, jezik, religija ili verovanje, političko ili drugo mišljenje, pripadnost nacionalnoj manjini, imovina, rođenje, invaliditet, godište ili seksualna orijentacija.
- 2) Potpisnica dalje prepoznaje da je, uprkos ovoj zabrani, mnogo žena i muškaraca višestruko diskriminisano ili stavljeno u nepovoljan položaj, uključujući i društveno ekonomski, što direktno utiče na njihovu mogućnost da koriste druga prava utvrđena i propisana Poveljom.
- 3) Potpisnica se obavezuje da će, u domenu svojih nadležnosti, preduzeti sve prihvatljive mere u borbi protiv posledica višestruke diskriminacije ili nepovoljnog položaja, uključujući:
 - uzimanje u obzir pitanja višestruke diskriminacije ili nepovoljnog položaja u svom akcionom planu za ravnopravnost i rodnim procenama;
 - mogućnost da se pitanja koja proističu iz višestruke diskriminacije ili nepovoljnog položaja uzmu u obzir prilikom sprovođenja aktivnosti ili mera utvrđenih drugim članovima Povelje;
 - sprovođenje kampanja javnog informisanja u borbi protiv stereotipa i promovisanje jednakog tretmana za one žene i muškarce koji su možda bili žrtve višestruke diskriminacije ili se nalaze u nepovoljnom položaju po više osnova;

Član 18. Društvena isključenost

- 1) Potpisnica priznaje pravo svih na zaštitu od siromaštva i društvene isključenosti, kao i da su žene uopšte sklonije da budu društveno isključene zato što imaju manje pristupa sredstvima, robi, uslugama i povoljnim prilikama od muškaraca.
- 2) Potpisnica se stoga obavezuje da će kroz svoje aktivnosti i usluge, i u saradnji sa društvenim partnerima, preduzeti mere u okviru sveobuhvatnog i usklađenog pristupa da:

- potpomogne efikasni pristup zaposlenju, stanovanju, obukama, obrazovanju, kulturi, informacionim i komunikacionim tehnologijama, socijalnoj i zdravstvenoj pomoći svim licima koja žive ili rizikuju da se nađu u društvenoj isključenosti ili siromaštvu;
- prepozna posebne potrebe i položaj žena koje su iskusile društvenu isključenost;
- potpomogne integraciju žena i muškaraca migranata, u odnosu na njihove specifične potrebe.

Značaj koji mediji imaju za promovisanje politike jednakih mogućnosti, za podizanje svesti o značaju postizanja ravnopravnosti žena i muškaraca, za razvijanje kulture tolerancije koja uvažava različitost, kao i za prevazilaženje, prevladavanje i eliminaciju predrasuda i stereotipa o ulozi žena i muškaraca i njihovom položaju u društvu, ZRP jednom odredbom (član 41. stav 2) načelno reguliše obaveze sredstava javnog informisanja u domenu ravnopravnosti polova, a u skladu sa njihovim položajem i ulogom koju imaju u društvu. Prema Zakonu o ravnopravnosti polova, član 41. javnog informisanja, glasi: „Informisanje putem sredstava javnog informisanja ne smeju sadržavati niti podsticati diskriminaciju zasnovanu na polu“. Obaveze koje ZRP propisuje kada su u pitanju sredstva javnog informisanja odnose se u prvom redu na njihove programe i integrisanje rodne perspektive u programsku aktivnost sredstava javnog informisanja (Pajvančić, Marijana 2010). Odredbe stava 1. ovog člana odnose se i na sve vidove reklama i propagandnog materijala. „Sredstva javnog informisanja dužna su da kroz svoje programe razvijaju svest o ravnopravnosti zasnovanoj na polu kao i da preuzimaju odgovarajuće mere radi izmene društvenih i kulturnih obrazaca, običaja i svake druge prakse, koji uslovljavaju stereotipe, predrasude i diskriminaciju utemeljenu na ideji o podređenosti, odnosno nadređenosti određenog pola“ (Zakon o ravnopravnosti polova 2009).

Ovo istraživanje nastoji da bar površinski pruži uvid u poziciju žena većinske i manjinske zajednice unutar patrijarhata i da ukaže na androcentrizam i konformizam štampanih medija u Srbiji. Izvršena je kategorizacija novinskih tekstova prema oblastima na koje se odnose. Postoje oblasti u kojima je primetno odsustvo žena. Takođe, nailazim na veliki broj tekstova gde je žena njegov integralni deo, ali njenom eliminacijom, suština teksta ostala bi nepromenjena, što predstavlja drugi deo istraživanja i ukazuje na treći, ali i najvažniji za ovaj rad – mesto i prikaz Romkinje u dnevnom izveštavanju štampe. Kvalitativna analiza predstavlja diskusiju sa fokusom na višestruku diskriminaciju Romkinja u vidu negacije njihovog postojanja.

Istraživanje

Korpus istraživanja obuhvata štampana izdanja dnevnih novina *Blic*, *Politika* i *Danas* tokom različitih dana svake sedmice tokom meseca aprila 2014. godine. Broj analiziranih novinskih tekstova iznosi 2.231. Obuhvaćeni su brojevi: *Blic* – 6.155, 6.157, 6.161, 6.163, 6.173, 6.178, 6.180. Ukupno 913 novinskih tekstova; *Politika* – 36.061, 36.063, 36.067, 36.069, 36.079, 36.084, 36.086. Ukupno 741 novinski tekst; *Danas* – 6.028, 6.030, 6.034, 6.036, 6.046/6.047, 6.052, 6.053/6.054. Ukupno 577 novinskih tekstova.

Rezultati – oblasti u kojima je žena najzastupljenija

Žena je tradicionalno smeštena u oblast zabave, kulture i društva. Razlika u procentima između ovih oblasti samo varira u zavisnosti od tematskog opredeljenja medija. *Blic*, kao novine pretežno zabavnog karaktera, ima primetno manje tekstova iz oblasti kulture i političkog rukovođenja od *Politike* i *Danasa*, te je stoga žena u značajnoj meri zastupljena u sferi zabave. Novine ozbiljnijeg karaktera ženu smeštaju u oblast kulture ili društveno-humanističkog

delovanja. U velikom broju tekstova ponavljaju se imena akterki određenih političkih događaja i to uglavnom iz inostranstva ili malobrojne političarke naše zemlje, što procentualno stvara sliku veće zastupljenosti žena u oblasti politike i ekonomije nego što je to slučaj u stvarnosti.

Zastupljenost žena u odnosu na muškarce i nelične subjekte

Ukupno je analiziran 2.231 novinski tekst. *Tabela br. 1.* je prikaz ukupnih rezultata. U samo 170 tekstova (8%) žena je subjekat, odnosno nosilac smisla pomenutog sadržaja. Pojedinačni procentualni prikaz daje malu prednosti *Blicu* – žena je subjekat u 11%, a spomenuta u 17% tekstova, dok je u *Danasu* taj odnos 4% i 14%. U *Politici* žena je zastupljena kao glavna akterka u 6% tekstova, a spomenuta u 15%. *Slika 1* podržava hipotezu da se o ženi pretežno piše u oblasti zabave ili je ona u dnevnoj štampi „predmet zabave“ (Valić Nedeljković 2013). Interesan je podatak da je od 345 novinskih tekstova u kojima je napisano žensko ime iz javne sfere ili ne, čak, 340 pripalo kategoriji aktuelnih tema, što je sa jedne strane prihvatljivo kada analiziramo dnevne novosti, ali zabrinjavajuće, ako je ta cifra duplo veća od broja tekstova u kojima je žena glavna akterka. Može se zaključiti da se o njoj piše samo iz nužde.

BLIC, DANAS, POLITIKA						
datum	br. novinskih tekstova	br. tekstova u kojima je spomenuta žena	br. tekstova u kojima je žena subjekat	br. tekstova u kojima se spominje Romkinja	br. tekstova u kojima se spominje romska populacija	aktuelnost teme
1. 4. 2014.	369	57	24	0	2	55
3. 4. 2014.	353	55	26	0	0	50
7. 4. 2014.	288	40	23	0	1	35
9. 4. 2014.	366	57	30	2	5	47
19–20. 4. 2014.	303	36	21	0	0	25
25. 4. 2014.	311	63	28	0	0	57
27. 4. 2014.	241	37	18	0	0	35
ukupno	2231	345	170	2	8	304

Tabela br. 4.

Govor Izabel Baumfri iz 1851. godine i njeno pitanje tadašnjoj kulturi i društvu: „Zar i ja nisam žena?“, posle skoro dva veka može biti ponovljeno nakon podatka da je od 2.231 novinskog teksta samo u 2 (0%) spomenuta Romkinja.

Prikaz Romkinja u dnevnoj štampi

Prikaz Romkinje u dnevnoj štampi ne postoji. To stvara sliku da ona ne postoji ni u našem demokratskom savremenom društvu. U periodu od mesec dana o Romkinji smo čitali dva puta. Jednom u *Politici*, a drugi put u *Danasu*. Oba puta 9. aprila – Svetski dan Roma obeležava se dan ranije. Jedan od tekstova objavljen je u *Politici*, oblast – kultura. Romkinja (imenom i

prezimenom) se spominje samo kao učesnica, u operi „Karmen“, dok je drugi tekst objavljen u *Danasu* iz oblasti društvenih dešavanja i doslovce je sačinjen od tri rečenice. Romkinje se spominju kao deo populacije koji je nepismen, od svih marginalizovanih grupa izložen najvećoj diskriminaciji i kako tokom dekadje Roma za njih nije učinjeno ništa što bi im poboljšalo položaj. U jednom tekstu poverenica za zaštitu ravnopravnosti povodom Svetskog dana Roma govori o njihovom teškom položaju i društveno-političkom sistemu koji ni na jedan način ne pomaže, osim šireći predrasude. Tekst o romskom studentu sa najvišim ocenama jedina je pozitivna asocijacija, ali do sledećeg praznika velika je mogućnost da bude i jedina. Ostala četiri teksta u kojima je spomenuta romska populacija uopšteno, svedena je na izjave političara ne duže od tri rečenice gde oni konstatuju kako se problemi ugrožene manjinske zajednice ne rešavaju, ali se nadaju tome: „Program integracije romske populacije dobio je podršku i na evropskom nivou“. (*Blic*, 9. april, strana 31).

Zaključna razmatranja

Sledeća godina je poslednja u dekadi Roma. To je bio period kada je država Srbija radila (tako je bar trebalo da bude) na olakšavanju uslova života Roma i Romkinja. Za deset godina uspeali smo da konstatujemo da oni postoje i da im je zaista teško. Predrasude su ostale. Svi znamo koliko je brojna i diskriminisana ova potkultura, ali i dalje ne želimo da imamo ništa sa „njima“. Mediji kroje stavove auditorijuma, a ujedno oslikavaju socijalno-kulturno stanje većinske populacije. Borimo se za ženska prava (samo 8% ženske prisutnosti u dnevnim izdanjima novina), ali veliko je pitanje da li su sve žene jednako poželjne u društvu? Izgleda da postoje one koje viđamo svuda, a učinili smo ih nevidljivim. Na koji način se nadamo demokratizaciji i implementaciji prava za sve ljude, kada podležemo ovakvom konformizmu i androcentризму? Ne mogu se duboko ukorenjeni stereotipi i predrasude neutralisati kao oblik ponašanja i delovanja, ali mikropomacima svaki dan u narednoj dekadi može se uraditi mnogo za svest našeg društva. Mediji su verovatno najmoćnije oružje savremenog doba i imaju brži i efikasniji uticaj na mišljenje i delovanje većine i od škole i od porodice. Više puta ponovljeno postaje deo naše istine, te bi javne institucije: medijske, obrazovne i političke, ovaj prikaz mogle da promene. Kada sam pre dve godine počela istraživanje o prisutnosti žena u dnevnoj štampi, nisam očekivala da je tako malo ima, a kada sam počela ovo istraživanje nisam očekivala da Romkinja ne postoji.

LITERATURA

- Kolev, D. (2010). *Mediji kao sredstvo psihološke manipulacije*, Zbornik radova međunarodnog naučnog skupa „Nauka i savremeni univerzitet“, Niš: Filozofski fakultet
- Kronja, I. (2006). *Stereotyping: Representation of women in print media in south east Europe*, Sarajevo: Mediacentar

Mlivojević, S. (2004). *Žene i mediji: strategije isključivanja*, Časopis za feminističku teoriju

Genero, Centar za ženske studije, Beograd, 2004.

Valić Nedeljković, D. (ured.) (2008). Kandidatkinje: monitoring prisustva žena kandidatkinja u medijima tokom predizbornih kampanja za lokalne i pokrajinske izbore u 2008, Novi Sad: Novosadska novinarska škola,

Valić Nedeljković, D. (ured.) (2013). *Žena kao subjekt novinskog teksta*, Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 3, Novi Sad: Filozofski fakultet

Valić Nedeljković, D. (2002). Praktikum novinarstva, Privredni pregled, Beograd,

Elektronski izvori:

Analiza pisanja nacionalne štampe o Romima (2008). Problem zdravlja Roma i mediji u Srbiji. Pristupljeno 16. 9. 2014, URL:

<http://www.mc.rs/upload/documents/zdravlje_Roma/Monitoring/april-monitoring-Romi.pdf>

Evropska povelja o rodnoj ravnopravnosti na lokalnom nivou. Pristupljeno 25. 9. 2014, URL:

<http://euintegracije.skgo.org/upload/Document/Doc/2013_09/Povelja_WEB_2_strane.pdf>

Milenković, Dejan (2010). "Vodič kroz zakon o zabrani diskriminacije". Pristupljeno 25. 9.2014,

URL:<<http://www.helsinki.org.rs/serbian/doc/Vodic%20kroz%20zakon%20o%20zabrani%20diskriminacije.pdf>>

Pajvančić, Marijana (2010). „Komentar Zakona o ravnopravnosti polova”.

Pristupljeno 1. 9. 2014, URL:

<http://www.ombudsman.rodnaravnopravnost.rs/attachments/032_Komentar%20zakona%20o%20ravnopravnosti%20polova.pdf>

Smiljana Vukojičić Obradović (2011). „Romi isključeni iz srpskog društva“. Euractiv.

Pristupljeno 16. 9. 2014, URL: <<http://www.euractiv.rs/srbija-i-eu/1565-romi-iskljueni-iz-srpskog-drutva>>

Tvoj stav (2012). „Čitanost dnevne štampe u Srbiji“. Pristupljeno 1.3.2014., URL:

<<http://www.tvojstav.com/results/6Nczo2l8BI602kBkVIw/citanost-dnevne-stampe-u-srbiji>>

Zakon o ravnopravnosti polova (2009). Pristupljeno 26. 12. 2012, URL:

<http://www.gendernet.rs/files/dokumenta/Domaci/Zakon_o_ravnopravnosti_polova_2009.pdf>

Zakon o zabrani diskriminacije (2009). Pristupljeno 16. 9. 2014, URL:

<http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_zabrani_diskriminacije.html>

Zorana Joksimović

VIEW OF ROMA WOMEN IN DAILY NEWSPAPERS

Summary

Empirical stronghold of the work on the topic „View of Roma women in daily newspapers“ stems from the fact that in modern culture there are some gender stereotypes, prejudice and inherited social patterns regarding the presentation of a woman, then the women belonging to a minority of Roma in the media. The work aims at presenting androcentrism in daily newspapers which results in under-representation of women in newspaper articles, especially Roma women in newspaper articles and such relationship of the media could be interpreted as a denial of their evident existence in our society, as well as the placement of content that lead to their negative promotion. The work includes the research of dailies' facilities and comparative results which confirm the basic and specific hypothesis. Methods used during the research are the theoretical analysis, and the application of scientific literature in the field of Gender theory, Psycholinguistics, Feminism, and the content analysis that involves careful reading of newspaper articles published in *Blic*, *Politika*, *Danas* during the month of April in 2014, the quantitative and qualitative analysis and the comparative method and discourse that are used to make a parallel between the presentation of Roma women within the analyzed newspapers. Concluding observations suggest the existence of gender discrimination and provide suggestions for combating gender stereotypes and turning towards complete freedom of personal and professional choices, accomplishments, and recognition of the existence regardless of gender.

Key words: media, gender equality, Roma women, a woman as an element of a newspaper article.

MONITORING OF MEDIA IN ELECTION CAMPAIGN¹

SUMMARY

Throughout the electoral and political process, media can shed light on candidates and political parties; educate voters on key procedures; and inform the public of electoral developments. Media plays an influential role in elections and is crucial for the development of democracy. Omnipotence of media is best shown in its technological features that convey to his audience the necessary information which is affecting them, create their awareness and help them to decide on the choice for a particular political party. The question is does the role of media have, or at least should have, unbiased attitude towards political parties, which would objectively inform and represent candidates. Media experience various trials, but their role remains crucial in informing about the progress of election campaigns. However, they are often politically visible, especially financial impacts resulting in an imbalance of media coverage. Today, modern man is constantly bombarded by information from printed or digital media, and this attack of information is especially visible during the election campaign. To be informed, to be active politically, has been crucial for the business and private life. In modern democratic societies, which entail representative governments, the media play the very essential role of ensuring that information vital to the existence, survival and development of constituents of such societies is availed to them in a timely, equitable, fair and balanced manner. Thus at election time, when constituents must elect their representatives, it becomes doubly imperative that the media afford them all information necessary for them to make informed choices about whom to elect and whom not to elect into positions of authority.

Key words: election campaigns, media, political marketing.

Introduction

Election campaigns in modern societies equate with media campaigns. Huge changes happened in technologies and the orientation towards Medias rapidly increased, especially towards electronic media. As they are the main source of information, they caused a number of characteristics in voting behavior and representation. Independence of the media and their impartiality in reporting, play a key role in representing the political options granted to citizens for consideration. Fair and balanced reporting guarantee that citizens are properly informed, and that they had made a rational decision regarding the selecting options that will lead to a future society.

The era in which we live is undoubtedly historic time of change in all spheres of human life, so we may say that the phenomenon of globalization is not tied to any nation and territory, but also touches on any individual on the planet. Quiet political restructuring, and economic, cultural, religious, security and other power takes place under the cover of a variety of communication forms and content, thanks to

¹ This paper is an outcome of the research project “Digital media technologies and social-educational changes” (Project No III 47020) which is implemented with financial support from the Ministry of Education and Science of the Republic of Serbia.

the mass media, which made the transmission of values and social dominant paradigm. In the universe, each system works within itself, but also by the pervasive with others, producing a variety of events, processes and their meaning, which then define a social perspective.

Political focus is turned more on the candidates and less on the political parties. How will the public perceive the candidates, largely depends on how they are represented in the media. Changes in media technologies were accompanied by changes in party activities. Instead of direct meetings with voters, politicians are determining to gain the prime time on prestige TV channels.²

Political marketing

Campaigns are becoming more expensive, large funds are spent for buying minutes on TV channels, hiring experts and media professionals. This phenomenon is beginning to constitute as a separate discipline, called political marketing. There is no doubt that people during the elections, make their choice based on the information they got from the media. But media content, however, isn't received uncritically. Those contents go through many filters, the number of possible interpretations and meaning. Media contents, for example, have the potential to be read affirmatively and oppositional.

Medias are the most important interface between politicians, political parties and voters. The parties are trying to run campaigns, so they can match the topics that voters consider important. In accordance with theory to establish the agenda (agenda-setting theory), medias are not successful when it comes to tell people how to think, but are effective when need to tell them what to think (Bacevic 2004: 110). They cannot impose certain public positions, but by focusing public attention on specific topics successfully directed reasoning audience.

The media is now understood as a complex institution that selects, events compare them gives then different level of importance, classify and gives them value and meaning. The meaning and significance of media discourse are deeply immersed the cultural and social referential frame (Milivojevic 1992: 55). The dominant influence of media content on the election choices of voters was already visible in the first multiparty elections in the beginning of nineties. Political and social context that emerged after one party system, has largely contributed media interference in the election process and that role became bias. In one party system, reporting is characterized by disregard for basic democratic rules, intolerance, and bias, lack of ethics and lack of opinion.

This system has been more useful to political parties than voters, and journalists turned into passive messengers. Extensive media production did not allow voters to understand the differences between electoral participation and messages that they sent.

Election time

The parties have a decisive influence on the tone of the image due to the citizens. The only way it was possible to meet the requirement of giving equal publicity, to all participants for parties. Broadcasters, during the campaign, played a passive role of mediator between the party and the voters, relatively unbiased, but without any critical stance.

² Retrieved 15th August 2014, URL:

<http://www.usca.edu/polisci/apls201%20text/Ch10%20Political%20Parties%20and%20Elections.htm>

In the context of elections, the media news service is usually even better is the foreground of attention, not least the question relation to sufficiently balanced, impartial, unbiased whether the electoral chances of the same political forces that fight for an appearance before the elections.

TABLE 1: Contributions by Political Affiliation from 2004 to 2012

TABLE 1: Contributions by Political Affiliation from 2004 to 2012			
Party	Records	Total	% of Overall
Democrat	1	\$500	7.94%
Republican	18	\$5,800	92.06%
Nonpartisan	0	\$0	0.00%
Third Party	0	\$0	0.00%
Ballot Measures	0	\$0	0.00%

Researchers in the 1940s found that the factors affecting voter choice (in order of importance) were: party affiliation, social group allegiance, the candidate's personality and consideration of the issues. Today, this order has been reversed. Social science research indicates that the candidate's personality, their position on issues, party affiliation and group membership are now the deciding factors.

Although it is not the only factor that influences voters, political advertising is also an important component of modern elections. Political advertising may sway voters in favor of one candidate or another. As of 1996, the average cost of winning an election was \$3,765,000 for the Senate and \$675,000 for the House of Representatives.

Candidates of all stripes spend increasingly significant portions of their campaign budgets on advertising, ranging from bumper stickers and billboards to print and television ads.

Political advertising allows candidates and their supporters to provide information, make arguments and raise issues relevant to their candidate and the election. Political advertising

may not influence people with strong opinions for or against a candidate, but it can be a deciding factor among undecided voters. In presidential races where less than 1% of the electorate can determine the outcome of elections, this influence can be significant. Political advertising may be even more significant in lower profile races, such as congressional or local elections, which garner far less mass media coverage.³

The election game is due to a lesser extent, carried on between the political parties and their electoral programs, and much more from experts on marketing and advertising agencies hired by political parties. Among the political elite of Serbia prevailing belief is that the clever marketing campaign is not only necessary but also the most important condition for mobilizing and winning voters. The media, legislation and social reality in Serbia went into the hands of such an understanding.

The media in countries in transition, such as Serbia, finds media as an important element of democracy. Election time is a time when their role was evaluated in the context of democratization and respect for democratic procedures. Presented monitoring showed that the

³ Retrieved 10th September 2014, URL: http://www.edb.utexas.edu/resources/team/lesson_3.html

quality of the media depend to a greater degree than the very strict regulations that would oblige them to provide equal time to all parties, and in far less the degree of professionalism of journalists and editorial policy.

Election campaigns and media effects

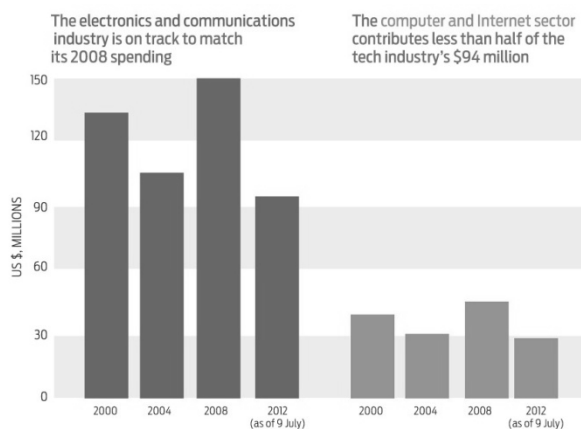
For most people living in established democracies and societies that are in transition to democracy, election campaigns are primarily experienced through the media. Politicians know that far more people turn to the media for information than turn out for political rallies in local town squares. The daily campaign activities are thus primarily designed to meet the constraints and deadlines of the major news outlets. Therefore, there are two important contexts to consider when thinking about the effects of the media in election campaigns. One is the context of the campaign or the potential media effect on the campaigns of candidates, which can be described as the institutional level of media effects. The other is the context of the potential media effect on individual voters or citizens, which can be described as media effects at the individual level.

Media in election campaigns

Political parties and candidates tend to find the media, and in particular television, more and more important for campaigning and seek to appear as much as possible on the television. Television is widely regarded as the most important instrument for campaigning and communication to the voters in countries with widespread coverage and audience.

If there is to be some regulation of what the media may or may not do during an election, then logically this is likely to apply to a specified campaign period. There is usually a period of official campaigning during which the regulations will apply, while otherwise normal practice will prevail.

In some countries, there are also regulations specifying a period of „campaign silence”, a time frame or a certain number of days immediately before the elections during which no campaigning at all is permitted and there are strict limitations on what the media may write or broadcast.⁴



⁴ Retrieved 13th September 2014, URL: http://aceproject.org/ace-en/topics/pc/pcc/pcc08/mobile_browsing

Graph No.1. Center for Responsive Politics. The partial 2012 amounts are based on figures reported 9 July by the Federal Elections Commission

Research on television news has shown that the principle of balance, while applied during election campaigns in a number of established democracies, has been operationalized quite differently.

An example of what can emerge from conducting systematic content analysis at each election campaign with respect to visibility and valence of parties and issues in the news is in Figure 1 which is taken from my research in the U.K. with Margaret Scammell on television news on the main evening flagship news programs on *BBC* and *ITV* over a number of general elections.¹¹ These programs traditionally reach the largest number of viewers, and undecided viewers, of any outlet during a general election campaign. Figure below displays three graphs on how the visibility and tone of the news developed from one election to the next, taking *BBC* and *ITV* together, for the three main political parties, in 1992, 1997 and 2001.⁵

From the figure, it is obvious that coverage on the main evening news of the three main political parties has moved from more unfavorable to more favorable over time. This is just one slice of a study that enables us to say more about the window for political news during British general election campaigns, how it has developed over time, balance in election news among the main political parties, and what is displacing political news on main evening television news programs. The charts in Figure show these developments in relation to the opportunities accorded to political parties to get their message across in their own words in the news.

Media in election campaign in Serbia

The report of Limited the OSCE mission said that the Republic Electoral Commission done work professionally, and that the government and the Assembly, contrary to the request of the REC and the Law on the Election of Deputies, they formed a supervisory board to monitor the behavior of the media, political parties and other participants in the electoral process during the campaign. The OSCE also noted that the campaign themes have not changed. Kosovo issue and relations with the European Union remained the subject of controversy DS and DSS, the radicals have continued to seek the suspension of the extradition of Serbian citizens to the Hague tribunal, Tomislav Nikolic has stepped up calls for the formation of a post-election coalition with DSS, as he says, in defense of national interests.

Monitoring the media, which was taken by the Media Center and NUNS during the early parliamentary elections in May 2008. year, aim was to show the way to represent the electoral lists and candidates, as well as equality in access to the media. Specifically, conducted qualitative and quantitative content analysis was to demonstrate the main features of the pre-election reporting, compliance with journalistic standards, the quality of information available to citizens, trends in election reporting and the role of the media in election campaign cycle. The research team followed the last week of the campaign, and the observed sample included all

⁵ Retrieved 8th July 2014, URL:

<http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/WorldBankReport/Chapter%207%20Semetko.pdf>

television stations with national coverage (within 18 to 24 hours), as well as eight daily newspapers, different per profile and editorial policy.⁶

Political parties in Serbia

At the consultation the Belgrade Media Centre, organized by USAID, IREX and OSCE, discussion participants noted that the main changes compared to the previous 2011 election campaign that the media are faced with an economic crisis often forced into servitude to ensure its financial survival. Media are easier pickings because of the crisis centers of power and influence, but also believes that the media, which are financed from the budget – “did not work” – are also forced to work „as they were told.”⁷

Monitoring of six domestic television (*RTS, Pink, TV B92, TV Prva, Broadcasting and Studio B*) showed the dominance of negative campaigns, and prominent journalists inertia of self-censorship.

Print media during the election campaign did not address „big issues“, such as economics, economy, European integration, Kosovo and pension funds, and even then, when they were mentioned by some politicians themselves, are not coming out of the frame political propaganda.

The main theme of the print media were mathematics and a post-election potential coalition parties. In the period from April to May, and dailies *Blic* *Press* were extremely biased and much more space devoted Democratic party than the other participants in the elections.

The tabloid *Kurir* „said humor“ because, during the pre-election silence, the news of the opening of a roads, but the faces of politicians were present blackened.

As an example of „unacceptable journalism“, the question was how to win a DS votes in the election.

„It should be in journalism schools mentioned as an example for something that is unacceptable, and as a simple matter, let alone the campaign put such a question to one of the highest Officials of the ruling party.”⁸ (Skrozza, 2012)

The media today looks very different than eighteen years ago when it introduced a multi-party system. Then there was no Internet, television stations were rare, there was no cable system, there were no public opinion polls conducted, and there was no way to communicate with voters. Political parties gave the task to their talented members to organize the campaign, and they undertook the actions as they thought they should.

Pre-election slogans of political parties in the 2007 election.

PARTIES slogan

- VP: Some new tulips. Vojvodina, go ahead!
The only real power of Vojvodina is without a boss in Belgrade.

⁶ Retrieved 25th September 2014, URL <http://www.mediacenter.org.yu/code/navigate.asp?Id=1232>

⁷ Vice president of the Independent Journalists Association of Serbia Dragan Janjic.

⁸ http://www.mc.rs/upload/documents/istrazivanje/170512_Stampani_MONITORING_TIM_1.pdf

- G17 +: Expertise before politics! Serbia has to go forward faster!
- DZS: You know everything – you have a choice!
- DS: For a better life! Because life can not wait!
- DSS–NS: Long live Serbia! Serbia above all divisions! The people know best!
- KAPD: for a better life of Albanians in the Presevo Valley!
- LDP–GSS–SDU–LSV: It depends on us!
- LZS: Sandžak in European Serbia! We win, everybody wins!
- PUPS–SDP: experience and energy! We will not let down our heritage!
- PSS: Serbia has strength!
- RS: Knowledge is power!
- SVM New Chance: (Uj Eselli).

Different and equal on the European road.

- SD: For order, work and responsibility! It's not too late! It's not impossible!
 - SPS: Decisive for Serbia! Serbia, keep your chin up!
 - SRS: 50% + your voice. Let's make it better today! Time for a change!
- Stop corruption, stop crime!

- SPO: It's worth the fight!
- UR: Humanity is man's greatest achievement.

Looking at the main slogans of the party, you can see that the emphasis shifts to everyday life, to basic family and social issues. Smaller parties are promising a lot, because after the election they can always defend themselves that they did not win enough votes to be able to realize what they said in the campaign. Democrats have promised to abolish taxes on the first apartment, G17 to cut taxes.

Voters are more likely to believe in real promises, over the three dinars bread, because experience taught them so. Just before the elections there was a lot of research done by various agencies about voter sentiment. Published through the media almost every day, the results were dramatically different, and thus the public was often entertained by that.

December 2006 *TV Pink's* National news broadcasted public opinion polls from Barometer agency:

- SRS would be supported up to 34% of the parliamentary election, 24.30% DS, DPS 15.70% of voters.
- The Parliament assembly would be a coalition led by the Liberal Democratic Party with 6.40% and Power of Serbia Movement, which supports 5.30% of the voters.
- The limit of 5% threshold to enter parliament is met by the G17 and the SPS.
- Research shows that 39.60% of the voters will surely vote, and 34.70% of them will not surely vote.
- Respondents evaluated the work of the Government of Serbia and have graded them with a one to five grade system.

CESID had assessed on the basis of how people felt at a certain point of the campaign. To know how many will eventually actually go to the polls, public opinion researchers would have to predict other people behaviour. And that's not possible. It all depends on whether people will be

willing to invest in their lives about ten minutes. CESID's assessment at the beginning of January was that more than a million people are undecided, and that 3.15 million people know who to vote for. Others are still thinking about the possibility of going to the elections. It was expected that the turnout will be above 50%.

CESID believed that the results of public opinion polls influence the voters, so they didn't want to go public with the estimates of the current rating of political parties just a few days before the elections. CESID has had 5,000 of its observers deployed at polling stations, which was almost three times more than there was at the referendum for a new constitution. They are present in all municipal working bodies and the REC in order to have sufficient information about the election and possible irregularities.

In early January, the Independent Association of Journalists of Serbia (NUNS) reported that the Media Center to monitor electronic media coverage of the election campaign and the activities of political parties before the parliamentary elections on 21st of January 2007. Media analysts from NUNS and Media Center will follow the lead news and political shows of three most watched TV channels: *RTS1*, *TV Pink* and *B92*, as well as three national radio stations: *Radio Belgrade*, *Radio B92*, and *Radio Focus*. The main subject for round table held on 6 February was the presentation of research: behavior and the role of the media in the election campaign. They talked about the lack of analytical journalism, lack of professionalism in media and parties, hiding of the price list for paid events. The parties are investing a lot in the campaign for the participation in the National assembly, as reflected in the media, numerous billboards, posters, videos, and pamphlets. Parties do not spare any money, or energy. The printed media *Danas* on 18th January 2007, published a study on how much will the expensive and lavish campaign have an impact on voters and their political orientation in elections on the 21 January 2007? The poll was conducted by telephone and field testing and monitoring campaigns through electronic and print media. The author is a political analyst from Ljubljana Rudi Meršak, the associate of Public Relations LEX. Results show that the election campaign will not have impact on the nearly two-thirds of voters:

- 33.50% of the voter is certain that the campaign will not affect their opinion;
- 21.50% of voters say that the campaign probably won't affect them;
- 17.20% of the voters does not have an opinion about the campaign;
- 19.30% of voters think that the campaign is likely to affect them;
- 8.50% of the voters is certain that the campaign will affect their choice.

Table1: The results of public opinion polls by several agencies

Research	Period	SRS	DS	DSS-NS	SPS
Strategic Marketing	April 2006	36%	24%	13%	5%
CeSID	Sept 2006	90 man	90 man	40 man	18 man
Medium group	Dec 2006	34.9%	22.9%	13.9%	5%
Skan	Dec 2006	28%	25%	17%	4%
Alternativa	Dec	30%	28%	16%	6%

	2006				
Barometar	Dec 2006	34%	24,3%	15,7%	5%
Foreign agency	Dec 2006	25%	23%	18%	/

Table2: The results of public opinion polls by several agencies

Research	Period	G17+	SPO	PSS	Minority parties
Strategic Marketing	April 2006	4%	3%	5%	/
CeSID	Sept 2006	/	/	/	12 man
Medium group	Dec 2006	5,2%	/	/	/
Skan	Dec 2006	5%	3%	/	/
Alternativa	Dec 2006	6%	/	/	/
Barometar	Dec 2006	4,9%	/	5,3%	/
Foreign agency	Dec 2006	11%	/	/	/

Conclusion

The bias of the state media and broadcast spots refusal of some opposition parties was often the case of nineties. Making its educational function, the media openly favor a particular party (government – the governing, private – parties that are friendly) since the introduction of multiparty. The media have imposed a certain value (the ruling party state-building, the opposition parties are the usual culprits). Manipulation of public opinion is reflected in the strategy of creating a distorted reality. Rather than present reality, the media is constructed. In these conditions, it is necessary to open, but also strengthen the already existing, so-called independent media over whom the governing party have full control. Political parties are in a constant struggle for power and they forgot that the development of a society is based on cooperation and consensus, although the mean differences of opinion. Among the political parties is more antagonism than cooperation.

The study of electoral matters, the electoral system, the regularity of elections, relations between the political forces, the development of the party system, as well as socio-economic and social context, is an important indicator of the quality and direction of social change in a country. The media are the guardians of the public, so they need not determine on and behave unprofessionally. They often use the campaign just to sell more terms for propaganda. The main function of the media is to inform the public and because they are an important factor in any

campaign. Seduction and manipulation by the public opinion is conducted by reporting occurrences, people and events.

Many believe that the participants in the race have equal treatment and open advertising space in electronic media. Print media, however, aligned to individual parties and thus participated in the dissemination of hate speech. Some newspapers acted like tabloids that publish disinformation to achieve better rate parties. „The importance of the media in the electoral process has long been recognized, and this time not even the biggest parties and their campaign headquarters spared neither money nor effort. The media are, for the most part, followed, without critical deflection, using ready-made party material. Thanks to them, the campaign was long and exhausting, but never boring. Even when you are avoiding to face the problems of society and citizens offers a genuine political choice, party activists were full of negative words on their opponents, and the tabloids are always open for them to offer a space for yourself or encourage them always new scandal“.⁹

There is a cyclical relationship between the media, the government and the public and while the media can occasionally shape public opinion, it has a greater influence in communicating to voters what issues are important and less of an influence in convincing them what to think about those issues. The media works more effectively by placing a spotlight on certain issues they feel the public should be concerned with.

REFERENCES

ACE Encyclopedia. Factors influencing Electoral Campaigning, Retrieved 11th September 2014, URL: http://aceproject.org/ace-en/topics/pc/pcc/pcc08/mobile_browsing.

Bačević, Ljiljana. (2004). *In media res – Efekti medija*. Beograd: Institut društvenih nauka.

Bartels, L.. (2002) Economic Inequality and Political Representation. Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston.

Brigs, A. & Kobli, P. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.

Campbell, Angus. (1976). *The American Voter*. Chicago: University of Chicago Press.

Graber, Doris A. (2001) *Mass Media and American Politics*, 6th edition. CQ Press. Retrieved 10th September 2014, URL: http://www.edb.utexas.edu/resources/team/lesson_3.html.

Gross, A. L., Gallo, T., Payne, J. G., Tsai, T. Wang, Y. C., Chang, C. C. & Hsieh, W. H. (2001). Issues, images, and strategies in 2000 international elections: Spain, Taiwan, and the Russian Federation. *American Behavioral Scientist*, 44 (12), 2410- 2434.

Himelweit, H, P. Humphreys, J., Jager M. & Katz M. (1985). *How Voters Decide*. Buckingham: Open University Press.

Holli A. Semetko (1996) Election campaigns, partisan balance, and the news media Retrived 10th September 2014, URL: <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/WorldBankReport/Chapter%207%20Semetko.pdf>.

Jacobs, L. & Shapiro R. (2000). *Politicians Don't Pander: Political Manipulation and the Loss of Democratic Responsiveness*. Chicago: University of Chicago Press.

Jamieson, Kathleen Hall (1996). *Packaging the Presidency*, 3rd ed.: Oxford University Press.

⁹ Affairs, marketing and public rented terms - Conduct media campaign for the parliamentary elections in 2008. year – Snjezana Milivojevic, Bojan Klačar Ana Nikolic. affair

- McGinness, Joe. (1988). *The Selling of the President*. New York: Penguin Books.
- Matić, Jovanka. (2003). *Mediji i izbori*. Beograd: CESID.
- McAllister, Ian. (1996). *Leaders*. in LeDuc, Lawrence, Niemi, Richard G., Norris, Pippa (eds), *Comparing Democracy*.
- Milivojević, S. & i Matić, J. (1992). *Ekranizacija izbora*. Beograd: Vreme knjige.
- Political Parties and Elections: Good Citizens Acting Irrationally Retrieved 7th September 2014, URL: <http://www.usca.edu/polisci/apls201%20text/Ch10%20Political%20Parties%20and%20Elections.htm>.
- Savet za štampu Medija centra (2006). Izveštaj Saveta za štampu za maj 2006., Retrieved 7th May 2006, URL: <http://www.mediacycenter.org.yu>.
- Slavujević, Zoran. (2005). *Politički marketing*. Beograd: Čigoja štampa.
- Skrozza, T. (2012). „Štampani mediji- predizborno osrednji“ Retrieved 10th September 2014, URL: http://www.mc.rs/upload/documents/istrazivanje/170512_Stampani_MONITORING_TIM_1.pdf.

Ana Lakatoš
Sonja (Vukobrat) Ivković
Maja Dimić

ULOGA MEDIJA U PREDIZBORNOJ KAMPANJI

Apstrakt

Danas je skoro nemoguće zamisliti predizbornu kampanju bez uloge medija i njenih tehnoloških svojstava koja svojoj publici prenose neophodne informacije, utiču na njih, kreiraju njihovu svest i pomažu im da se opredele na izborima za određenu političku partiju. Postavlja se pitanje da li je uopšte i moguće pričati o medijima koji zauzimaju, ili bi bar trebalo, nepristrasan stav prema političkim strankama, koje bi objektivno informisale i predstavljale kandidate. Mediji prolaze različita iskušenja, ali im je uloga i dalje presudna u informisanju o napretku izbornih kampanja. Ipak, često su vidljivi politički, a naročito finansijski uticaji što dovodi do poremećaja ravnoteže medijskog izveštavanja. Danas, moderni čovek je konstantno bombardovan informacijama putem štampanih ili digitalnih medija, a ovaj napad informacija posebno je izražen u vreme predizborne kampanje. Ono što je lako приметiti jeste da se dnevna politika polako zavlači u medije koji su zabavnog ili edukativnog karaktera. Biti informisan, biti politički aktivan, danas je od presudnog značaja kako za poslovni tako i privatni život. Međutim, velik je slučaj zloupotrebe medija, njenog prostora, manipulacije, gde se kreira lažni argument koji doprinosi njihovom interesu. Za dobru demokratiju uslov jesu slobodni mediji koji nose otisak prirode, karaktera i mogućnosti jednog društva.

Ključne reči: predizborna kampanja, mediji, politički marketing.

MARGINALIZOVANE GRUPE U MEDIJIMA SRBIJE

APSTRAKT

U radu će biti prikazana analiza medija u Republici Srbiji na teme prikazivanja problema zavisnosti (narkomanija, alkoholizam...) i prostitucije, kao i odnos medija prema marginalizovanim grupama i uticaju na javno mnjenje, prevashodno na mlađu populaciju. Kroz rad će se prikazati primeri promovisanja negativnih vrednosti, a manjak medijske pažnje prema žrtvama iz pomenutih socijalnih kategorija.

Ključne reči: marginalizovane grupe, mediji, ljudska prava, pozicioniranje vesti, javno mnjenje

Uvod

Analizom medijskih isečaka prati se pozicioniranje vesti, u štampanim i elektronskim medijima. Neravnopravan tretman u pozicioniranju i vrednovanju problema marginalizovanih grupa prisutan je ne samo na naslovnim stranama, već i u dominantnijim delovima strane. U „žutoj“ štampi daju se informacije o „poznatim“ ličnostima u kojima se spominje konzumiranje droga ili drugo nemoralno ponašanje (sponzori i sl.), dok se na krajnjim donjim pozicijama ili manje uočljivim delovima strana dnevne štampe objavljuju informacije o događajima iz života narkomana ili komercijalnih seksualnih radnica. Tekstovi o njihovim problemima ili o brizi i osnovnim ljudskim pravima na koje oni, kao i svaki građanin, imaju pravo, ne zauzimaju dovoljnu medijsku pažnju.

Rad će ponuditi viđenje uloge medija u formiranju javnog mnjenja o problemu narkomanije i prostitucije. Na stranicama crne hronike, najčešće se piše o pojedincima koji žive na ovaj način. Narkomanija se ne predstavlja kao bolest. Ne piše se o zavisnicima i uslovima njihovog lečenja ili dalje socijalizacije, već samo o lancima krijumčarenja i prodaje opijata, kao i o imanju koje su stekli predstavnici narko-mafije. Tim načinom ovaj problem ne dobija tačnu medijsku sliku, te javnost nije u mogućnosti da raspolaže tačnim informacijama i formira svoje mišljenje i stavove.

Propagiranje materijalnog uživanja naspram drugih ljudskih vrednosti za rezultat ima dugogodišnju promociju najnižih ljudskih poriva.

Sociološka kategorija marginalizovanih grupa

Literatura ne određuje tačno marginalne kategorije, ali društvene okolnosti mogu izvršiti veliki uticaj u promene ovih odnosa. Kategorije u koje se svrstavaju ljudi prema određenim životnim karakteristikama definišu ih kao pripadnika marginalne grupe, te to mogu biti prema socijalnom statusu (beskućnici...) pripadnici određene nacionalne pripadnosti (kao što su Romi...), prema načinu života (alkoholičari, narkomani, oni koji se bave prostitucijom) ili prema svojim seksualnim izborima (LGBT). U različitim društvima marginalne kategorije mogu biti različite, kao i odnos društva prema njima.

U ovom radu, od svih marginalizovanih grupa, tema jeste odnos medija prema prostituciji i narkomaniji. Seksualni rad kao pravo izbora osobe da se bavi ovim zanimanjem, kao i seksualni

rad koja je rezultat primoravanja od strane drugog lica neće biti razmatrano, već elementi medijske promocije određenog načina ponašanja čime se vrši uticaj na javno mnjenje.

Marginalizovane grupe u medijima Srbije

U marginalizovane grupe spadaju beskućnici, deca ulice, narkomani, seksualne radnice, a u određenim društvima i pripadnici nacionalnih manjina (Romi...).

Mediji se s vremena na vreme, od slučaja do slučaja, bave navedenim kategorijama, te se analizom medija može pratiti odnos društva prema pojedinoj marginalizovanoj grupi.

Određeni broj vladinih i nevladinih organizacija bavi se brigom o marginalizovanim grupama. Analizom press klipinga pomenutih organizacija možemo steći sliku o medijskom uticaju na javno mnjenje.

Prema podacima socijalnih službi i nevladinih organizacija koje se bave ovom temom, postoji podela na četiri vrste prostitucije:

1. „ulični seksualni rad“,
2. „klupski seksualni rad“ (striptiz-barovi...),
3. „elitni seksualni rad“ (visoka prostitucija, poslovna pratnja...),
4. takozvane, „sponzoruše“.

Mediji na naslovnim stranama i u feljtonima prate živote žena, prema nepoznatim kriterijumima proglašених za poznate, odnosno „javne“ ličnosti, i tako pažnju i akcenat stavljaju sa njihovog života na određeni način ponašanja i života.

Druga kategorija koju u radu pratimo jesu narkomani, odnosno zavisnici. Zavisnikom se smatra osoba koja periodično ili hronično ima snažnu potrebu za unošenjem određene supstance (alkohol, droga) u svoj organizam.

U radu se ističu nedostaci medija koji ovu pojavu svojom medijskom pažnjom propagiraju i podržavaju.

Odnos prema poznatim ličnostima, popularizacija nedoličnog ponašanja, različitih moralnih vrednosti, teme su određenih medija, dok se sa druge strane minimalna medijska pažnja posvećuje socijalnim i humanitarnim dešavanjima koja ljudima sa margine pomažu u procesu socijalizacije, rešavanja osnovnih ljudskih i egzistencijalnih potreba.

Narkomanija se u medijima prikazuje kao unosno privređivanje, čak i u slučajevima hapšenja predstavnika narko-mafije, spominje se bogatstvo (automobili, kuće...) čime se mladima šalje pogrešna poruka da je ova delatnost veoma unosna i ne uvek osuđujuća.

Drugim primerom, prikazivanjem ponašanja „zvezda“ i različitih načina života poznatih ličnosti, da li prikazivanjem ljubavnih veza i odnosa, poklona i dobiti koja iz takvog načina života proizilazi ili takozvanog boemskog načina života (alkohol, droga...) nudi se popularizacija negativnog načina života.

Analizom ovakvih medijskih isečaka praćeno je pozicioniranje vesti, u štampanim i elektronskim medijima. Neravnopravan tretman u pozicioniranju i vrednovanju problema marginalizovanih grupa prisutan je ne samo na naslovnim stranama već i u dominantnijim delovima strane. U „žutoj“ štampi dominiraju tekstovi o „poznatim“ ličnostima u kojima se spominje konzumiranje droga ili drugi oblici nemoralnog ponašanja, dok se na krajnjim donjim pozicijama ili manje uočljivim delovima strana objavljuju informacije o događajima iz života narkomana ili seksualnih radnica (Milivojević 2004, 3). Tekstovi o njihovim problemima ili o brizi i osnovnim ljudskim pravima na koje oni, kao i svaki građanin, imaju pravo, ne zauzimaju dovoljnu medijsku pažnju.

Uloga medija u formiranju javnog mnjenja o problemu narkomanije i prostitucije od izuzetnog je značaja. „Žuta štampa“, novinska izdanja velikih tiraža, ne izveštava o pozitivnom načinu života, društvenim vrednostima, već u centar svoje pažnje stavljaju ljude (žene i muškarce) čije ponašanje nije dobar primer za mladu čitalačku publiku, već za vrednosti predlaže ličnu korist, menjanje velikog broja partnera, uživanje u alkoholu i opijatima, često čak i kontakt i saradnju sa kriminalom.

Sa druge strane, takozvana „ozbiljna“ štampa, dnevne novine i nedeljnici, takođe se bave temom prostitucije i droge, ali u drugom kontekstu. Kontekst u kome se pomenute teme obrađuju jesu kada su one element nekog drugog istraživanja (recimo neko je bio u kontaktu sa osobom koja se između ostalog bavi i distribucijom opijata, belim robljem i sl.).

Nema tekstova kojima se objašnjava da su osobe koje se bave prostitucijom najčešće žrtve, sa teškim socijalnim, psihološkim i drugim zdravstvenim problemima. Nema afirmativnih tekstova kojima se objašnjavaju osnovni egzistencijalni problemi tih (najčešće) žena koje se bave prostitucijom kao sopstvenim izvorom zarade ili zanimanjem na koje su prisiljene. Najčešće su spominjanje na stranicama crne hronike kao bezimeno telo koje je pronađeno na određenoj lokaciji, a za koju se „pouzdanost sumnja da se bavila prostitucijom“ (Dekić 2004: 2).

Slična situacija jeste i sa problemom narkomanije. Narkomanija se ne predstavlja kao bolest. Izrazito su malobrojni tekstovi o zavisnicima i uslovima njihovog lečenja ili dalje socijalizacije. Ako se i spominju centri za odvikavanje i lečenje, često su deo određene kampanje, ili spominjanje kao detalj, ilustracija života pojedine svetske muzičke ili filmske zvezde.

U našim medijima najčešće se medijska pažnja posvećuje samo lancima krijumčarenja i prodaje opijata, kao i imanju koje su stekli predstavnici narko-mafije. Izveštaj o hapšenju osobe koja se bavila preprodajom ili distribucijom droge ili presecanju puteva droge, obavezno su praćeni ilustracijom materijalne vrednosti – bez obzira na to da li je u pitanju imovina koja ta osoba poseduje ili vrednost druge na tržištu i sl.

Zaključujem da se stavljanjem težišta na materijalni deo, a ne na štetu koju određena količina droge prouzrokuje (broj korisnika, tj. „žrtava“), utiče na javno mnjenje i bavljenje opijatima prezentuje kao unosan posao, a glavne negativce kao heroje.

Tim načinom ovaj problem ne dobija tačnu medijsku sliku, te javnost nije u mogućnosti da raspolaze tačnim informacijama i formira svoje mišljenje i stavove. Propagiranje materijalnog uživanja naspram drugih ljudskih vrednosti za rezultat ima dugogodišnju promociju najnižih ljudskih poriva (Postman 1986: 5)

Novinari neizveštavanjem ili pogrešnim odnosom prema njima marginalizovane grupe tako dodatno marginalizuju. Marginalizovane grupe su medijski nevidljive. Prema autorki (Dardić 2010: 5), marginalizovani su svi građani osim političkih elita kojima mediji daju vreme i prostor.

Cilj analize medijskog diskursa (korpus tekstova, pres-kliping Omladine JAZAS-a Novi Sad, „Nina medija“)

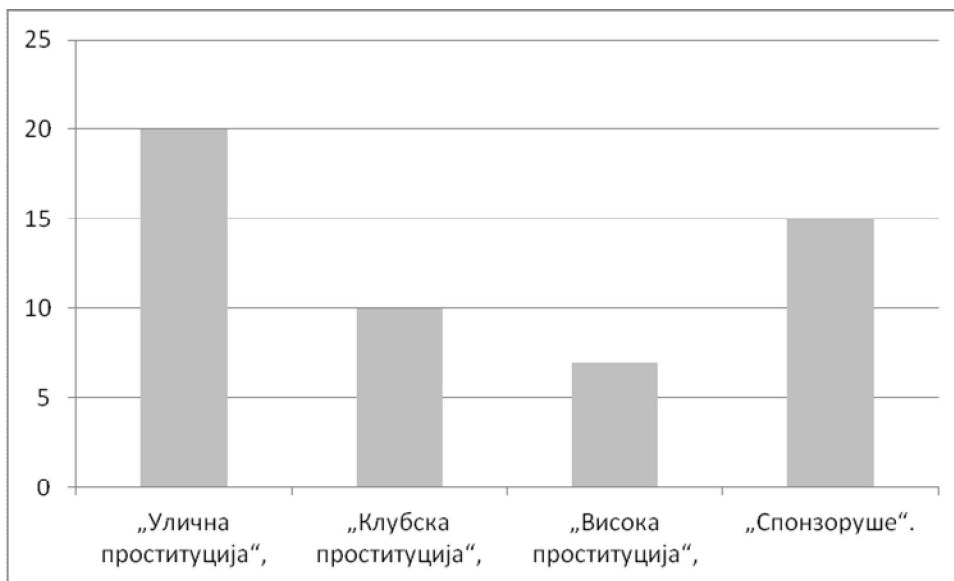
Omladina JAZAS-a Novi Sad jedna je od nevladinih organizacija koja se bavi prevencijom HIV-a i AIDS-a, a od 2007. godine bavi se i problemima prevencije bolesti zavisnosti i programima smanjenje štete među posebno ugroženim grupama, kao što su seksualne radnice, MSM (eng. *men sex men*) i intravenski korisnici droga.

Aktivnosti nevladinih organizacija i svetskih donatora, poput Globalnog fonda i drugih, bave se temama kojima pomažu marginalizovane grupe, a posebna pažnja je posvećena najugroženijima iz ove populacije: beskućnicima, adolescentima i uličnim seksualnim radnicama.

U našoj zemlji od 2007. godine traje projekat kojim se seksualnim radnicama nude korisnički centri u kojima se osim osnovne socijalizacije može dobiti lekarska, pravna i psihološka pomoć. U prvoj fazi pored edukacija i promotivnih materijala osnovana su četiri drop-in centra u Beogradu, Novom Sadu, Nišu i Kragujevcu. Nakon toga sprovedena je obuka o preventivnom radu sa KSR sa pripadnicima policije i socijalnim radnicima. Dok je u drugoj fazi sprovođenja projekta, od 1. 7. 2011. godine u ove programe uključeno i Ministarstvo zdravlja Vlade Republike Srbije. Osnovni problemi sa kojima se korisnice ovih centara susreću jesu nedostatak osnovnih ljudskih prava poput lekarske ili pravne zaštite, njima treba dodati i pravo na bezbednost, osnovno obrazovanje (poput pismenosti) kao i marginalizacija društva.

Pres-klipping medijske arhive Omladine JAZAS-a Novi Sad upotrebljena je za nastavak istraživanja u kojem je praćeno izveštavanje, teme i pozicioniranje vesti na temu seksualnih radnica.

Arhiva isečaka novinskih tekstova u periodu od 2011. do 2014. godine obuhvata tekstove koji informišu javnost o postojanju različitih tipova seksualnog rada, problemima sa kojima se susreću žene koje se bave ovim zanimanjem, kao i aktivnostima pomenute nevladine organizacije na tu temu.



Grafikon br. 1. Odnos odrednica o vrstama prostitucije u analiziranom korpusu tekstova

Grafikon br. 1 prikazuje procenat tekstova koji se bave određenim temama važnim za analizu u ovom radu. Najveći broj tekstova sa odrednicom „ulične prostitucije“ može se naći u dnevnim novinama i u njima se uglavnom govori o procentu žena koje se bave ovim zanimanjem u našoj zemlji, gradu i slično, ali često i na stranicama crne hronike, bez imena ili bilo kakve druge identifikacije, u svojstvu žrtve. Nešto niži procenat novonastalog termina „sponzoruša“ govori o ne samo jezičkoj rasprostranjenosti ovog termina, već i o načinu ponašanja i života mlađih generacija. Odnos između ove dve odrednice može se posebno analizirati. Te je prvo što

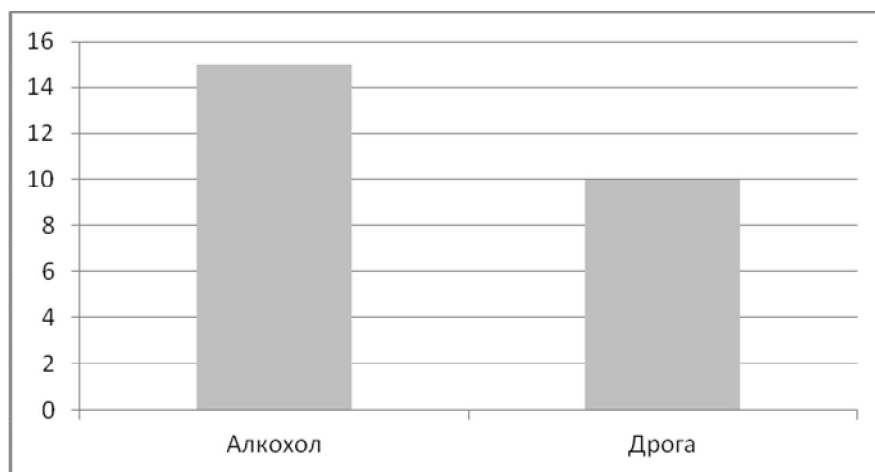
treba istaći način pozicioniranja informacija u kojima se spominju pomenuti termini. Određeni broj tekstova u kojima se termin i način ponašanja „sponzoruša“ opisuje na centralnim, prednjim, često i naslovnim stranicama novina, dok se tekstovi o žrtvama i problemima seksualnih radnica nalaze na samom dnu stranica, najčešće na nekim od poslednjih strana, a kao što je već i pomenuto na stranama crne hronike.

Ova razlika, kao i manji broj tekstova o „klupskoj“ i „visokoj“ prostituciji ukazuje na odnos društva prema ovim pojavama, sistemima zaštite i nedostupnosti informacija. Medijska politika promocije određenih životnih principa dovodi do uslovljenosti mlađih generacija i uticaja na formiranje njihovih ličnosti.

Kao dobra ilustracija može koristiti citat Nila Postmana o uticaju medija na pošanje. On kaže da „uslovljenosti – neki smatraju – danas su manje zapažene, manje očigledne i opasnost nije elektronska diktatura već, naporotiv, kolektivno zaglupljivanje, blažena otupelost onoga ko ne sumnja, zlatni mediokritet, izjednačavanje sa sramnim idejama i ponašanja koja su indukovala sredstva komunikacije“.

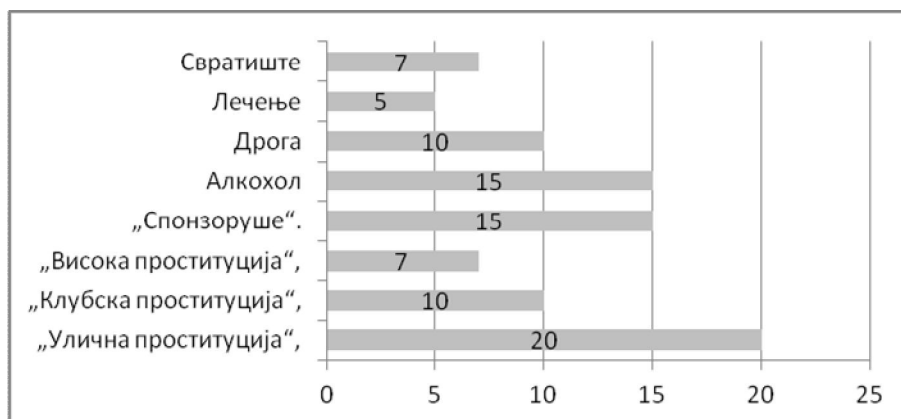
Metoda (kvantitativno-kvalitativna metoda analize medijskog diskursa iz korpusa tekstova)

U uzorku od sto novinskih tekstova, dnevne i nedeljne štampe, u periodu od 2011. do 2014. godine praćeni su tekstovi sa odrednicama na temu seksualnih radnica, bolesti zavisnosti poput alkoholizma i korisnika droga (grafikon br. 2), kao i tekstovi u kojima se navode drop-in centri, svratišta i odrednice vezane za lečenje intravenskih zavisnika.



Grafikon br. 2. Odnos odrednica „alkohol“ i „droga“ u analiziranom korpusu tekstova

Odnos procenata odrednica koje su pronađene u pomenutom korpusu tekstova prikazan je na grafikonu br. 3, ali treba posebno izvršiti analizu povezanosti pojedinih odrednica koje se javljaju u istom kontekstu (na primer, seksualni rad i alkohol, seksualni rad i droga i tako dalje).



Графикон бр. 3. Процентуални однос одредница у анализираним квантитативно квалитативном методом

Квантитативно-квалитативна анализа (резултати анализе)

Квантитативно-квалитативна анализа изабраних текстова из новинских исечака архиве Оmlадине JAZAS-a, праћења агенције „Nina-medija“ и слободног узорка дневних и недељних новина указује на следеће резултате. Процентуално највећи број анализираних текстова бави се тематамa уличне проституције и алкохолизма, док се најмањи број текстова бави центрима за помоћ и лечење.

Текстови који се баве тематамa уживања у алкохолу и дрогама не приказују отворено проблеме категорије корисника и зависника, већ је то најчешће у контексту „боемског“ начина живота неке познате личности, или црне хронике. Ниједан текст у анализираним узорку није уживање у алкохолу или дрогама приказао као болест зависности, са свим негативностима са којима се уживаоци сусрећу, као ни начинима лечења.

Навођење имовине и богатства које је саставни део живота личности које се баве препродајом великих количина дроге, када се и спомиње у вестима које информишу о hapшењу или о заплени робе, имају jaчи ефекат те јавности дају слику о препродаји дроге као о уносном занимању.

Немали број текстова у истом контексту је спомињао више одредница: алкохол или дрогу уз неки од видова сексуалног рада.

Појмови који анализирају однос медија и публике препознају и термин „саживљавања са звездом“ или „обожавања“ одређене личности доводи до идентификације и прихватања вредности којима се одређена личност руководи. Одговорност медија јесте у избору тема и личности којима се даје медијска пажња (Дžajs 2011: 4).

Графикон бр. 3 даје одговор на питање о начинима извештавања у медијима у Србији о маргинализованим групама у периоду од 2011. до 2014.

Закључак

Преусмеравање медијске пажње на погрешан начин и одређене друштвене проблеме који се не третирају на одговарајући начин може бити изразито негативно не само за одређене групе које су тим извештавањем погођене, него и на целокупно друштво.

Edukativna uloga medija u temama sa ovom tematikom neophodna je. Rizik drugačijeg izveštavanja i neravnopravnog informisanja javnosti dovodi do pogrešne percepcije i negativnog uticaja na javno mnjenje.

U saradnji socijalnih službi i nevladinih organizacija deluju razni oblici edukacije novinara na razne teme, te je predlog da se drugačijim načinom izveštavanja, pozicioniranjem i izborom tema može uticati na javno mnjenje i odnos društva prema marginalizovanim grupama u svetu.

LITERATURA

Dardić, Dragana, Milojević, Milkica. (2010). *Priručnik za izveštavanje o marginalizovanim grupama*. Banjaluka: Helsinški parlament građana Banjaluka.

Dekić, Slobodanka. (2004). Seks, roblje, politika: problem trgovine ženama u štampanim medijima u Srbiji, u: *Časopis za feminističku teoriju GENERO, posebno izdanje Studentska istraživanja*, ur. Biljana Dojčinović Nešić i Snježana Milivojević. Beograd: Centar za ženske studije i istraživanje roda.

Milivojević, Snježana (2004) Žene i mediji: strategije isključivanja, u: *Časopis za feminističku teoriju GENERO, posebno izdanje Studentska istraživanja*, ur. Biljana Dojčinović Nešić i Snježana Milivojević. Beograd: Centar za ženske studije i istraživanje roda.

Džajs, Dejvid. (2011). *Psihologija medija*. Beograd: Clio

Postman, Nil. (1986). *Amusing Ourselves to Death*. New York: Penguin Books

<http://www.sida.org.rs/>

<http://www.ninamedia.rs>

<http://globalnifond.rs/>

<http://www.naslovi.net/2013-09-24/mondo/24-sata-cveta-klupska-prostitucija-u-novom-sadu/7208549> (24. 9. 2013.)

<http://www.naslovi.net/2013-09-24/mondo/24-sata-cveta-klupska-prostitucija-u-novom-sadu/7208549> (24. 9. 2013.)

<http://www.vijesti.ba/vijesti/regija/168496-Nov-Sad-Prostitutke-nude-kaficima.html> (25. 9. 2013.)

<http://www.novosti.rs/vesti/srbija.73.html:446497-Nov-Sad-Ombudsman-stiti-mlade> (29. 7. 2013.)

<http://www.vox-magazin.com/index.php/clanci?layout=edit&id=31> (25. 5. 2013)

<http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/aktuelno.291.html:389489-Cveta-prostitucija-za-vreme-Egzita> (21. 7. 2012.)

<http://www.blic.rs/Vesti/Vojvodina/179844/Utociste-za-zene--sa-ulice> (8. 3. 2010.)

<http://www.021.rs/Novi-Sad/Vesti/Otvoreno-svratiste-za-prostitutke.html> (8. 3. 2010.)

<http://www.naslovi.net/2009-01-15/gradjanski/prodavacice-ljubavi-zagrejao-caj/997236> (15. 1. 2009.)

<http://www.naslovi.net/2008-09-24/gradjanski/kombi-ordinacija-za-prodavacice-ljubavi/834658> (24. 9. 2008.)

<http://www.naslovi.net/2008-06-24/gradjanski/kombi-zdravlja-za-prodavacice-ljubavi/718513> (24. 6. 2008.)

MARGINALIZED GROUPS IN SERBIAN MEDIA

Summary

The paper presents an analysis of the media in Serbia on issues of displaying the addiction problems (drugs, alcohol, ...) and prostitution, as well as the media relation towards marginalized groups and its influence on the public opinion, primarily the younger population. Through the paper examples of promoting negative values and a lack of media attention to the victims in the mentioned social categories will be shown. The analysis of these media clips is used to monitor the positioning of the news, both in the printed and electronic media. Unequal treatment in positioning and assessing the problems of marginalized groups is present not only in the headlines and dominant parts of the page. The „yellow press” gives information about the „famous“ persons that involve the consumption of drugs, immoral behavior (sponsors, etc.), whereas the lower-end position or less visible parts of pages provide information on events in the life of drug addicts or commercial sex workers. Texts about their problems or the care and basic human rights that they, like every citizen, should have the right to, do not take sufficient media attention. The paper will offer a view of the media role in shaping the public opinion on the issues of drug abuse and prostitution. On the black chronicles pages, individuals who live in this way are the main topic. Drug addiction is not presented as a disease. It is not written about addicts and their conditions of treatment or further socialization, but only on the smuggling and dealer chains, as well as the wealth acquired by the drug mafia. In this way, the problem is not getting an accurate picture of the media, and the public is unable to have objective information in order to form their opinions and views. Propagating the material enjoyment over other human values, results in long-term promotion of the lowest human instincts.

Key words: marginalized groups, media, human rights, positioning of the news, public opinion

VIZUELNA REPREZENTACIJA ŽENE U ŽENSKOJ ŠTAMPI

APSTRAKT

Cilj rada je utvrditi na koji način fotografije u ženskoj štampi Srbije predstavljaju ženu i da li su nosioci rodni stereotipa i kojih. Autorke polaze od pretpostavke da medijski tekstovi, a među njima i fotografije, kao specifičan govor kulture jednog društva, svedoče o raspodeli moći i rodnim razlikama. Imajući u vidu kinesku poslovicu da „jedna slika vredi hiljadu reči”, i neupitnu sklonost ljudi da veruju fotografijama, jasno je da vizuelna reprezentacija žene u medijima ima veliki uticaj na konstruisanje predstava javnosti o ženi. Analiza bi trebalo da pokaže da je vizuelna reprezentacija žene, kao praksa označavanja, u skladu sa kulturnim i ideološkim konstruktima patrijarhalnog društva. Hipoteze da u ženskoj štampi dominiraju fotografije na kojima su prikazane žene, mlade i lepe, najčešće u ulozi modela, da su ređe identifikovane u odnosu na muškarce i češće prikazane fragmentirano, dokazuju se kvantitativno-kvalitativnom metodom analize sadržaja svih objavljenih fotografija koje se u radu posmatraju kao značenjski vredni tekstovi. Pritom, analizom nisu obuhvaćene reklamne fotografije. Dobijeni rezultati obrađeni su kvantitativno i predstavljeni bročano, procentualno, grafikonomima i kvalitativno, finom analizom uobličeni u krajnji rezultat. Za potrebe ovog rada analizirana su dva ženska magazina sa dugom tradicijom izlaženja u Srbiji, *Blic žena* i *Bazar*, izdanja u januaru, martu i maju 2013. godine.

Cljučne reči: fotografija, ženska štampa, reprezentacija, rodni stereotipi

Uvod

Kao posrednici između moćnih grupa i javnosti, mediji nesumnjivo imaju veliku moć u oblikovanju javnog mnjenja, toliko da njihovo viđenje stvarnosti postaje opšteprihvaćeno viđenje, ono što Gramši naziva „zdravim razumom“ (Gramsci 1999). Ovaj italijanski politički teoretičar uvodi pojam „hegemonije“ za koji smatra da nudi objašnjenje za to kako i zašto dominantne grupe u društvu uspevaju da zadrže svoje moćne položaje u odnosu na potčinjene grupe. „Da bi zadržale moć, elite moraju da vladaju tako što zadobijaju javni pristanak za ekonomski sistem koji privileguje one koji su već na dominantnim pozicijama, a ne koristeći se sredstvima sile i prinude. Kada se dominantna hegemonija ustalila u društvu, oni je predstavljaju kao normalnu i jedinu moguću, drugim rečima, kao zdravorazumsku“ (Carter, Steiner 2004: 2).

Predstavljanje različitih grupa i pojedinaca, kreiranje značenja i njihova razmena, moglo bi se označiti kao jedan od glavnih zadataka medijske produkcije. Pod pojmom predstavljanja podrazumevaju se „... slike odnosno, sličnosti sa nekim ili nečim ili reprodukovanje nekoga/nečega što postoji u realnom svetu. To mogu biti predmet, osoba, grupa ili događaj koji se predstavljaju ili su na neki način prikazani posredno“ (Brigs, Kobli 2005: 179). Tehnike kojima se mediji služe kako bi reprezentovali pojedince ili grupe, teško mogu biti lišene stereotipa.

Danas izraz „stereotipiziranje“ znači neprekidno ponavljanje izvesnih predstava o određenim grupama ljudi u medijima. To uključuje uzimanje lako shvatljivog skupa karakteristika ili osobenosti za koje se smatra da pripadaju nekoj grupi, iz čega se onda stvara

reprezentativna odlika čitave grupe. Ove pojednostavljene predstave dobijaju „zvaničan status“ tokom godina ponavljanja u medijima, kao i u aluzijama u okviru svakodnevnog razgovora.

Medijske predstave gotovo su po pravilu stereotipne i to iz nekoliko razloga. Prvo, sam koncept medija, odnosno ograničenost vremena i/ili prostora zahteva da se prikaže što više – što je kraće moguće. Kada se radi o takvoj vrsti reprezentacije, ona neminovno upada u klopku stereotipa. Takođe, ljudi koji rade u medijima, deo su šireg društvenog sistema, a samim tim i saznavno i interesno ograničeni, tako da su njihove odluke nužno reprezent njihovih ograničenja. Dalje, mediji mogu i namerno propagirati dominantnu ideologiju, kako bi se ona dopala moćnim grupama, a medij dobio određene privilegije. Tako način na koji mediji kreiraju predstave, postaje i način na koji čitavo društvo vidi stvarnost.

Vizuelna reprezentacija žene kroz istoriju

Kroz čitavu istoriju čovečanstva lik žene privlačio je pažnju umetnika. Žena je bila potlačena, ugnjetavana, robinja, ali i obožavana, vredna divljenja i boginja. Svako je društvo svojim savremenicama pripisivalo određene osobine i od njih zahtevalo određene kodekse ponašanja i izgleda.

Prva pronađena predstava žene – Vilendorfska venera, nam kazuje o načinu na koji je žena tada viđena, i to ne samo njena spoljašnjost, već i njena uloga. Obla figura „pramajke“ sa naglašenim grudima i bedrima dokaz je za to da su u paleolitu majčinstvo i produženje vrste bili u fokusu pažnje ondašnjih ljudi.

Sa promenom stanja u privredi, menja se i simbol ženstvenosti, pa tako sa pojavom viška hrane, već grčki vajari odbacuju izgled plodnosti i stvaraju „vitke, devojačke figure u prirodnoj veličini“ (Živković 2011). Stari Grci su izjednačavali proporciju i harmoniju sa lepotom, pa tako i idealnom ženom.

Iako se često za srednji vek kaže da je mračno doba, to se ne može reći i za tadašnje načine predstavljanja, jer „srednji vek je bio bogat jarkim, ali ipak, osnovnim bojama i svetlošću. Otuda lepota ognja, koja je negovana u srednjem veku. Bog je prikazivan kao ‘saj’, ‘oganj’, ‘blistavo vrelo’“ (Tomin nd). U srednjem veku, lepota dakle nije više proporcija, već svetlost, pa su tako i žene u tom razdoblju predstavljane kao svetice sa naglašenim oreolom, simbolom uzvišenosti i božanstva.

Prekid sa srednjim vekom označila je renesansa. Najpoznatija žena odnosno, predstava žene iz toga perioda svakako je Da Vinčijeva Mona Liza. Neretko je Mona Liza, sa mističnim osmehom i zagonetnim pogledom, proglašavana i za idealnu ženu. Osim toga, ona je na platnu statična i nasmejana, ali i neodoljiva, propagirajući tako upravo onakvo ponašanje kakvo se od žene i očekuje.

Važna predstava žene u istoriji umetnosti, svakako je i vrlo rasprostranjen prikaz nagog ženskog tela, odnosno ženski akt, pri čemu je izrazito naglašena dostupnost žene, koja je prikazana najčešće u ležećem položaju iz koga je nemoćna da, kao pasivna jedinka bilo šta promeni i gde se žena tretira isključivo kao prizor, odnosno objekat muškog pogleda.

Kroz istoriju čovečanstva, predstava žene direktno je bila uslovljena društvenim okolnostima, ali je insistiranje na lepoti ono što dosledno obeležava i prati ulogu žene. Naime, „...poznato je iz istorije filozofije, estetike i istorije umetnosti da pojam ‘lepog’ zavisi upravo od konvencije, tj. onoga što je u određenoj zajednici prihvaćeno kao skup vrednosti, pa tako i estetskih vrednosti“ (Kronja 2005: 415).

Lepotice popularne kulture, na čelu sa Merlin Monro, oko čijeg je imena i dela, stvoren čitav diskurs, kreirali su mediji, i to pre svega u komercijalne svrhe. Seks simbol i zavodnica, ali ujedno i čedna i nevina, atributi su koji se uz Merlin Monro najčešće vezuju. Čitave generacije žena odrastaju uz čuvenu scenu u kojoj se bela haljina podiže i mami muške poglede, što gledateljima poručuje da je žena ta koja zavodi, ali i da je dostupna muškarcu i kao objekt pogleda i kao seks igračka.

Medijsko predstavljanje žene

Reprezentacija se u radu shvata, pre svega, kao konstrukcija i uvek podrazumeva postojanje ideja, interesa, namera, ideologije. „Čak i kada tvrde da ‘predstavljaju’ mediji u stvari ‘prikazuju’ stvarnost – predstavljaju je i u odsustvu. Za određenu publiku re-kreiraju predstavu, re-prezentuju objekat, osobu, proces u njegovom odsustvu. Prepoznaju, imenuju i simbolički fiksiraju stvarnost” (Milivojević 2004: 12). Na taj način medijski tekstovi, poput fotografija, uvek svedoče o raspodeli moći, razlikama i položaju socijalnih i drugih društvenih grupa, kao i o njihovoj (ne)vidljivosti, odnosno marginalizaciji. Medijski tekstovi aktivno učestvuju u konstrukciji i reprodukciji „ženskosti” i „muškosti” u jednom istorijskom trenutku (Strinati, 1995).

Kada se govori o stereotipnoj medijskoj reprezentaciji roda važno je ukazati na uzroke koji leže u patrijarhalnoj kulturnoj tradiciji u kojoj je žena podređena muškarcu, ali i o posledicama, produbljivanju rodne nejednakosti, jer mediji nisu samo ogledalo društvenih odnosa, već i njihov kreator. Dominantne predstave o rodu snažno zavise od medija, jer je proces predstavljanja u osnovi samih medija. „Mediji su trbuhozborci jedne kulture koja je, sudeći po medijskim sadržajima, izuzetno patrijarhalna. Odašiljanje u etar sadržinski sličnih poruka i modela prezentacije sa ideološki različito profilisanih medija, govori o opstajanju i postojanju vladajuće politike predstavljanja koja korespondira važećim kulturnim obrascima“ (Višnjić, Mirosavljević 2008: 249).

U patrijarhalnom društvu, kakvo je srpsko, žensko telo se reprezentuje, pre svega, kao objekat. Takvo predstavljanje žena ima dugu tradiciju u patrijarhalnoj kulturi Zapada. „Muškarci deluju, a žene izgledaju. Muškarci gledaju u žene. Žene posmatraju kako su gledane. Ovo ne određuje samo glavni deo odnosa između muškaraca i žena već i odnos žene prema samoj sebi. Nadzornik žene u njoj samoj je muškarac. Tako ona pretvara sebe u objekat, u prizor“ (Berger 1972: 42). Ženstvenost je obično kodirana kao pasivna (biti, izgledati), a muškost kao aktivna (imati, posedovati). Mediji, kao institucije moći, u sprezi sa vladajućom ideologijom, kreiraju društvenu stvarnost i održavaju postojeće stanje.

Ženska štampa u Srbiji

Danas u Srbiji izlazi veliki broj izdanja magazina namenjenih ženama. Trend specijalizacije medija, kao posledica demasifikacije¹ auditorijuma, nije zaobišao ni ženske časopise, pa tako, osim što su već prema samoj ciljnoj grupi specijalizovani, oni se i dalje diferenciraju, uspevajući tako da „dopru do sve većeg broja ljudi, pristupajući im, zapravo na sve manje uniforman način“ (Radojković, Stojković 2009: 176).

Ono što je primetno u razvoju ženske štampe jeste to da „... baveći se prevashodno privatnom sferom ljudske egzistencije (a u njoj se, kao što je poznato, odnosi menjaču najsporije)

¹ Demasifikacija auditorijuma zapravo predstavlja njegovo raslojavanje i stvaranje usko profilisanih ciljnih grupa.

ova štampa realnost zamenjuje irealnim, stvarnost snovima” (Todorović 2008: 158), služeći se najčešće komunikacijom „savetom“ i tretirajući, pri tom, ženski auditorijum kao onaj koji je uvek u privatnoj sferi, koji je zarobljen u sanjalačkom i nema uticaja na ovozemaljsko. Kako ističe Peković, stereotipni odnos prema ženi nije se menjao od prvog ženskog magazina, pa sve do danas i to kroz negovanje istih ili sličnih rubrika koje „... odražavaju socijalni, kulturni, ekonomski, politički, verski status i sastav čitateljki. Šema uređivačke politike je uvek tako odmerena da prilozi oblikuju svest čitateljki, po određenom, važećem modelu: odabrani tekstovi, poruke koje nose, svrha magazina, ciljna grupa, sve je usmereno ka postavljenom zadatku“ (Peković 2004: 134).

Analiza vizuelne reprezentacije roda (*Blic žena* i *Bazar* / januar, mart i maj 2013)

Cilj rada je utvrditi na koji način fotografije u ženskim magazinima *Blic žena* i *Bazar* predstavljaju ženu, da li su nosioci rodnih stereotipa i kojih. Hipoteze da u ženskoj štampi dominiraju fotografije na kojima su prikazane žene, mlade i lepe, najčešće u ulozi modela, da su ređe identifikovane u odnosu na muškarce i češće prikazane fragmentirano, proveravane su kvantitativo-kvalitativna metodom analize sadržaja svih objavljenih fotografija u magazinima *Blic žena* i *Bazar*. U analiziranom periodu (januar, mart i maj 2013) objavljeno je 1.926 fotografija, ne uključujući reklamne.

Cilj je dokazati da medijski tekstovi, a među njima i fotografije, kao svojevrsan govor kulture jednog društva, svedoče o raspodeli moći i rodnim razlikama. Analiza bi trebalo da pokaže da je vizuelna reprezentacija žene, kao praksa označavanja, u skladu sa kulturnim i ideološkim konstruktima patrijarhalnog društva.

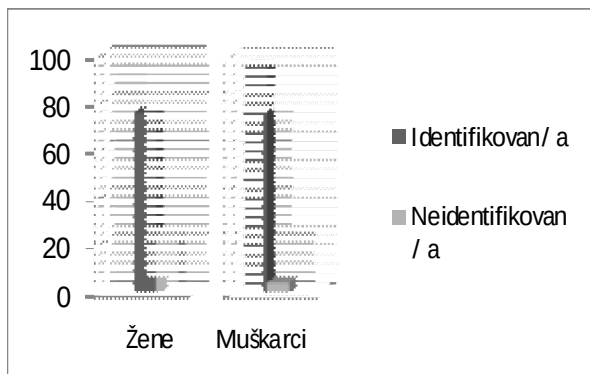
Autorke fotografije posmatraju kao tekstove, značenjski vredne zapise koje čitaoci „čitaju“ i interpretiraju na osnovu usvojenih društvenih i kulturnih kodova. Pritom, kodovi se razumeju kao skupovi društvenih pravila i konvencija koji se uče tokom života u određenoj kulturi i koji su društveno i istorijski uslovljeni.

Identifikacija roda²

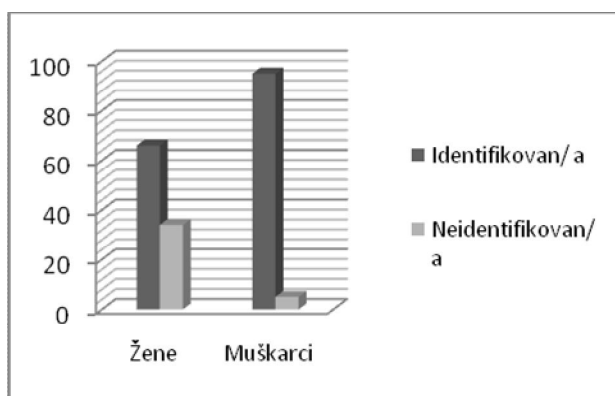
S obzirom na to da su predmet analize bili ženski magazini, očekivano je i da je u njima prisutan veći broj fotografija na kojima je prikazana žena, od onih na kojima je muškarac, što je i potvrđeno, s obzirom na to da je u periodu analize u oba časopisa objavljeno 742 fotografije na kojima su žene (u *Blic ženi* 457, u *Bazaru* 285), prema 114 fotografija muškaraca (u *Blic ženi* 50, u *Bazaru* 64).

Međutim, kvantitet fotografija ne sme se posmatrati nezavisno od celokupnog načina predstavljanja roda. Iako ih ima brožčano više, žene su na fotografijama u desetostruko manje slučajeva identifikovane u odnosu na muškarce. Naime, postotak slučajeva u kojima žene nisu identifikovane je 30%, dok identifikacija muškaraca izostaje u 3%. Pri tome, nisu uočena značajnija odstupanja u procentima identifikacije roda na fotografijama u *Blic ženi* gde je neidentifikovano 24% žena i 4% muškaraca i *Bazaru* gde identifikacija izostaje u 34% kada se prikazuju žene i u 5% kada su na fotografiji predstavljeni muškarci (videti *grafikon br.1.* i *grafikon br. 2*). Uzimanjem identiteta ženi, ona se stavlja u potčinjen položaj pasivnog objekta, postaje prizor, nedostojan akcije, dok je imenovani muškarac, aktivni subjekt, koji deluje, stvara, kreira.

² Pod kategorijom identifikacije roda podrazumeva se navođenje imena i prezimena osobe koja se nalazi na fotografiji.



grafikon br. 1. Identifikacija roda u Blic ženi

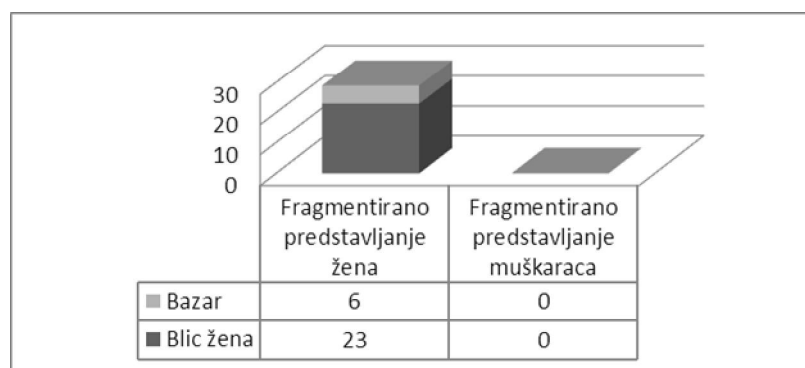


grafikon br. 2. Identifikacija roda u Bazaru

Fragmentirano predstavljanje roda

Kategorija koja je posebno zanimljiva za analizu jeste prikazivanje samo određenih delova ženskog/muškog tela, tj. fragmentirano predstavljanje roda na fotografijama. Tokom analize zabeležena su 29 slučajeva gde se na fotografijama predstavljaju delovi ženskog tela i nijedan slučaj fragmentiranog predstavljanja muškaraca! (videti *grafikon br. 3*).

Na fotografijama su najčešće prikazane ženske oči (pogled), stopala, stomak i usne. Svaki od ovih delova tela prikazan je vrlo erotizovano sa jasnom aluzijom na ženu kao seksualni objekat. Tako je pogled žene na kojem se toliko insistira uvek usmeren u stranu, nikada u objektiv kamere, odnosno u posmatrača fotografije. Ovim se ženi oduzeta mogućnost bivanja aktivnom, tj. ona se pretvara u pasivan prizor pogleda, bez mogućnosti da i sama bude aktivni posmatrač. Takođe, ovaj prikaz pogleda skrenutog u stranu, pod ili nebo, predstavlja ženu kao večito zarobljenu u sanjalačkom „svetu mašte“, vezanu za iracionalno. Stomak kao istaknuti deo tela direktna je aluzija na plodnost žene i njenu biološku reproduktivnu ulogu, koja je u patrijarhatu zapravo jedina potvrda da se žena zaista može i nazvati ženom, dok usne, koje su gotovo uvek blago otvorene, simbolišu ulogu žene u zavođenju muškarca.



grafikon br. 3. Fragmentirano predstavljanje roda u Blic ženi i Bazaru

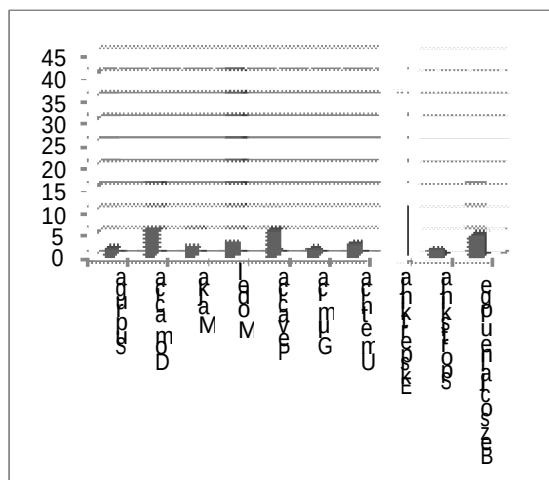
Socijalne uloge u kojima su predstavljene žene

Slika koja predstavlja ženu u medijima, ujedno i jedina na kojoj je žena vidljiva u javnoj sferi, jeste pre svega, slika lepe žene, „bez mane“ koja se smeši sa fotografija. Analizirajući uloge u kojima su žene na fotografijama prikazane, možemo uočiti da je u gotovo polovini slučajeva uloga žene da bude lepa. Prikazivanjem fotografija manekenki i foto-modela, koje i u *Blic ženi* i u *Bazaru* zauzimaju najveći postotak – 45%, odnosno 40% (videti *grafikon br. 4.* i *grafikon br. 5*), kod žena se stvara potreba i žene se očajnički trude da se prilagode promenljivim i spolja nametnutim standardima. „Ženski magazini promovišu određen fizički izgled kao ideal i pokazuju kako ga je lako dostići, kao i kakve pogodnosti takav izgled pruža” (Minjeong, Lenon 2006: 345). I čitava kozmetička industrija zasnovana je na idealu ženske lepote, za koji se očekuje da žena treba da dostigne. Sve ispod tog ideala, društveno je neprihvatljivo i čini ženu „građaninom (građankom) drugog reda“.

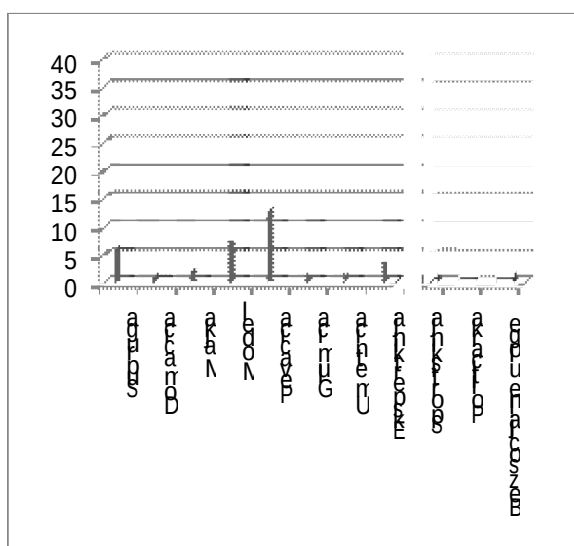
Ukoliko nije lepa, žena nema šansi u svetu gde dominantnu hegemoniju kreiraju muškarci, dok kao „lepša polovina“, ona dosledno ispunjava ulogu. „Oblikovanje ženske rodne uloge u masmedijskoj slici nikad nije bilo problematično. Uloge roda su dosledno podeljene i dugo je prezentacija žene bila u okviru njene porodične i seksualne funkcije. Prvobitna namjera je bila da žena bez obzira na pojavne manifestacije ostane u domenu svog lika i tijela, odnosno da i u medijskoj prezentaciji ispuni svoju anatomsku misiju“ (Višnjić 2009: 1).

Ukoliko na fotografijama nije prikazana kao lepotica, žena je u najvećem broj slučajeva u *Blic ženi* predstavljena u okviru privatne sfere, kao domaćica (17%), majka (7%) i supruga (2%), dok je u *Bazaru* uloga žene mahom zabavljačka, s obzirom na to da je u 13% slučajeva žena na fotografiji pevačica i u istom tolikom procentu glumica.

grafikon br. 4. Uloge u kojima su predstavljene žene u Blic ženi



grafikon br. 5. Uloge u kojima su predstavljene žene u Bazaru



Žena je na fotografiji prema pravilu lepa i mlada. Ženama se, ovakvim vizuelnim predstavljanjem poručuje da njihov fizički izgled mora biti adekvatan standardima idealne lepote, one naime, moraju biti vitke, idealnih proporcija lica i tela i odlagati starenje što je duže moguće, jer za debelu, ružnu i staru ženu, kao što je istraživanje pokazalo, u ženskoj štampi nema mesta. Takođe, žene ne smeju da zaborave, a na to ih medijski tekstovi bez presedana podsećaju, da ta „lepota“ nije zahtevana za sebe i po sebi, već za muškarca koji u njoj želi (i može) da uživa.

Blic žena u svom izveštavanju stvara ideal ženske osobe, i to stavljajući u prvi plan ono što bi se moglo označiti kao idealan fizički izgled. „Rezultati empirijskih istraživanja su pokazali da je idealno žensko telo koje mediji promovišu, daleko ispod stvarnog izgleda i težine prosečne žene” (Fouts, Burggraf 2000: 473). Tako se u kratkom tekstu „Idealna žena nekad i sad“, koji se nalazi na jednoj od prvih strana (*Blic žena* 12. januar) jasno i direktno iznose idealne mere prototipa savršene žene pre sto godina i danas. Fotografija koja prati tekst, još je eksplicitnija u svom zahtevu, prikazujući tako sa jedne strane ono što bismo mogli nazvati „nesavršenim ženskim telom“, dok je na drugoj strani ideal „ženske građe današnjice“ (videti fotografiju br. 1).

fotografija br. 1. Idealna žena nekad i sad
Izvor: Blic žena, 12. januar 2013. godine



Sa idealom lepote, neraskidivo je povezan ideal mladosti, koji se, ipak na nešto skriveniji način zahteva u štampi. „U savremenom društvu, u kojem je jasno razgraničena sfera javnog od sfere privatnog i u kojem je javna sfera prevashodno rezervisana za muškarce, pojavljivanje žena, a naročito starijih žena na javnoj sferi, kao socijalnih i političkih akterki, izaziva osudu, surove i grube vulgarne izraze negodovanja“ (Vujošević 2005: 480).

Ono što je najočiglednije jeste gotovo potpuno odsustvo fotografija na kojima su prikazane starije žene, odnosno, možemo slobodno reći, dominacija fotografija mladih žena. Fotografija starijih žena nema čak ni onda kada se o njima i izveštava. Jedan takav tekst „Kako nas menjaju godine“ (Blic žena, 23. mart) prati fotografija smežuranih ljuspica kikirikija, koja je na više načina diskriminatorna prema starijim ženama. Osim dakle što su nevidljive, one su predstavljene kao mahunasto povrće (videti fotografiju br. 2).

fotografija br. 2. Kako nas menjaju godine
Izvor: Blic žena, 23. mart 2013. godine



Razlog za takvo predstavljanje starijih žena, možemo naći već u prvoj rečenici teksta koji fotografija prati.

Primer 1, *Blic žena*, 23. mart 2013.

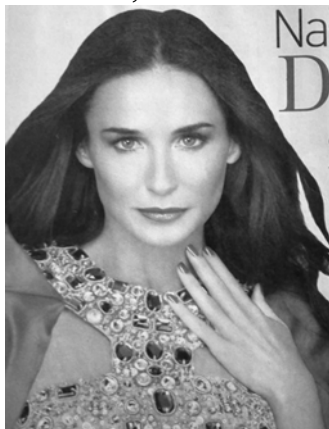
Svi bi želeli da žive dugo, ali niko ne bi voleo da ostari.

Dakle, imperativ za večitom mladošću i odlaganjem starenja koliko god je to moguće, a najbolje zauvek, sa sobom nosi i nevidljivost starijih žena u javnoj sferi. Sa druge strane, treba napomenuti, da iako u manjem broju, nego fotografije mladih, u magazinima se mogu naći i fotografije starijih muškaraca.

Kada su starije žene sagovornice ili se o njima izveštava, njihove fotografije jesu prisutne, ali treba reći da su takve fotografije vidno obrađene u fotošopu, a žene na njima znatno podmlađene, kao što je slučaj sa fotografijom glumice Demi Mur (videti *fotografiju br. 3*), koja je u tekstu pod naslovom „Našminkajte se kao Demi Mur” (*Blic žena*, 23. mart), koji fotografija i prati, markirana kao jedna od onih žena koja je uspela da proces starenja zaustavi, što se može videti iz samog teksta.

fotografija br. 3. Našminkajte se kao Demi Mur

Izvor: *Blic žena*, 23. mart 2013. godine



Primer 2, *Blic žena*, 23. mart 2013.

Ima 50 godina, a izgleda kao zmaj!

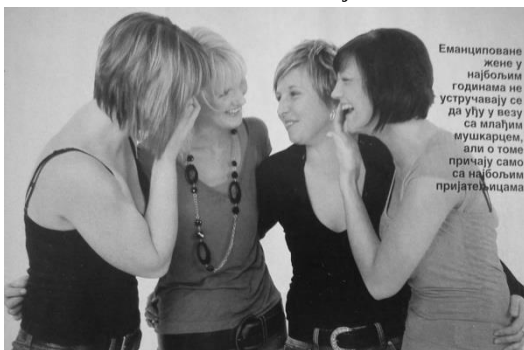
Dakle, želja da se što duže ostane mlad se podrazumeva, i sve ostalo nije prihvatljivo, a kao i kod održavanja lepote, vrlo je jednostavno doći do ispunjenja.

Posebno zanimljiva za analizu načina na koji su starije žene predstavljene jesu dva teksta na istu temu koja su tokom monitoringa objavljena u oba magazina i to u istom mesecu. Tema oba teksta je emotivna veza između starije žene i mlađeg muškarca, a tekstovi su objavljeni pod naslovima „Slušajte svoje srce“ (*Bazar*, 10. maj) i „Kuguarke napadaju“ (*Blic žena*, 18. maj). Već i sama retorika u naslovu ukazuje na stav koji medij zauzima prema takvoj vrsti odnosa, pri čemu je očigledno da je časopis *Blic žena* u većoj meri diskriminatoran prema starijim ženama koje su u ljubavnoj vezi sa mlađim muškarcem. Ipak, ono što je posebno diskriminišuće prema starijim ženama, jeste odsustvo fotografija u oba magazina, koje bi i ilustrovale takvu emotivnu vezu, a koje su u obrnutim situacijama (stariji muškarac, mlađa žena) redovna pojava. Naime u *Bazaru* je ovaj tekst praćen fotografijom na kojoj se nalaze četiri nasmejane starije žene u

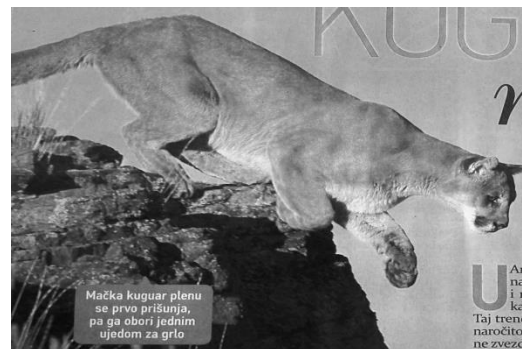
zagrljaju (videti *fotografiju br. 4*), dok u *Blic ženi* tekst prati fotografija mačke – kuguara (videti *fotografiju br. 5*). Kako primećuje Lidija Vasiljević:

„Ovakav ponuđen standard zapravo se odnosi diskriminatorski prema ženama na dva načina: 1. Ne zahtevajući od muškarca takvo fizičko i vizuelno savršenstvo (njemu se ‘podrazumijeva pamet koja nije vidljiva’). 2. Stvaranjem nerealne slike ženske poželjnosti i vrednosti za same žene – što onda i žene prihvataju kao ‘standard’. Jedna od posebnih podvrsta marginalizacije žena je izbegavanje starijih žena, sem ukoliko nisu u pitanju intervjuisane ličnosti. Dominantna slika je mlado telo žene, iako nisu u pitanju tabloidi vrlo sličnog vrednosnog sistema – razgolićeno, izazovno, poželjno“ (Vasiljević 2009: 10).

fotografija br. 4. Slušajte svoje srce
Izvor: *Bazar*, 10. maj 2013.



fotografija br. 5. Kugarke napadaju
Izvor: *Blic žena*, 18. maj 2013.



Zaključak

Moglo bi se reći da je za žene praistorije i žene današnjice, zajednička jedna osobina, tj. jedan imperativ – budi lepa za zahteve svog vremena, odnosno – budi lepa za muškarce svog vremena! Zapravo i čitava „industrija lepote“ zasniva se na ovim principima. Usklađivanje sa normiranim idealom je osnovni zadatak za žene, koji im se nameće još od detinjstva. „Prihvatanje stava da je žena ‘stvorenje čiji je najveći kvalitet izuzetna nežnost’ dovelo je do shvatanja da takvoj ženi više pripada vrednost dragocenog objekta, nego što se ističu njena individualnost i stvarne vrline aktivnog člana društva“ (Palkovljević 2010).

To potvrđuju i rezultati istraživanja u radu, kojima su potvrđene polazne hipoteze da u ženskoj štampi dominiraju fotografije na kojima su prikazane žene, mlade i lepe, najčešće u ulozi modela, da su ređe identifikovane u odnosu na muškarce i češće od njih prikazane fragmentirano. Iako su žene na fotografijama u ženskoj štampi češće prikazivane, one su u desetostruko manje slučajeva predstavljene imenom i/ili prezimenom u odnosu na muškarce. Rezultati istraživanja potvrđuju i da su žene na fotografijama ženske štampe prikazivane fragmentirano, u cilju predstavljanja žene kao seksualnog objekta. Najčešće se ističu njihove oči, usne, stopala ili stomak, dok slučaj fragmentiranog prikazivanja muškaraca nije zabeležen. Potvrđena je i hipoteza da su žene najčešće stereotipno predstavljene, mlade i lepe, najčešće u ulozi modela. A, ukoliko nisu modeli, one su zabavljačice, pevačice ili glumice, ili, prosto, domaćice.

Objavljene fotografije u medijima nesumnjivo svedoče o raspodeli moći i rodnim razlikama u srpskom društvu, a vizuelna reprezentacija roda je u skladu sa kulturnim i ideološkim konstruktima patrijarhalnog društva.

Ako prihvatimo kao tačnu često upotrebljavanu krilaticu da „slika vredi više od hiljadu reči” i imamo u vidu neupitnu sklonost ljudi da veruju fotografijama, jasno je da je vizualna pismenost izuzetno važna za savremenog čoveka koji živi u modernom vremenu u kojem dominiraju slike.

LITERATURA

- Bamburić, Nirman-Moranjak, Jusić, Tarik i Isanović, Adla (2007). *Stereotipizacija: predstavljanje žena u štampanim medijima u Jugoistočnoj Evropi*, Sarajevo: Mediacentar
- Barker, Chris (2000). *Cultural studies – Theory and Practice*, Sage Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi
- Berger, John (1972). *Ways of Seeing*. London: British Broadcasting Corporation
- Brigs, Adam i Kobli, Pol, ur. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio
- Carter, Cynthia and Steiner, Linda (2004). *Critical Readings: Media and Gender*. London: Open University Press
- Đurić, Dubravka (2011). *Diskursi popularne kulture*. Beograd: Fmk
- Fouts, Gregory & Burggraf, Kimberley (2000). Television situation comedies: Female Body images and verbal reinforcements. *Sex Roles*, volume 40 (5/6), pp 473–481.
- Gramsci, Antonio (1999). *Selection from the Prison Notebooks*. London: ElecBook
- Kronja, Ivana (2005). Mizoginija i modna industrija. *Mapiranje mizoginije u Srbiji: Diskursi i prakse drugi tom*. Beograd: Asocijacija za žensku inicijativu, str. 397–424.
- Milivojević, Snježana (2004). Žene i mediji: Strategije isključivanja. *Genero, časopis za feminističku teoriju, posebno izdanje, Žene i mediji: studentska istraživanja*. Beograd: Centar za ženske studije, godina: 2004, str: 11–24.
- Minjeong Kim and Sharron J. Lennon (2006). Content Analysis of Diet Advertisements: A Cross-National Comparison of Korean and U.S. Women’s Magazines. *Clothing and Textiles Research Journal*, volume: 24(4), pp: 345–362.
- Palkovljević, Tijana (2010). *Ženski portreti Paje Jovanovića*. Novi Sad: Galerija Matice srpske
- Peković, Slobodanka (2004). Ženski časopisi u Srbiji na početku 20. veka. *Slavica tergesina*, Trieste, broj 11–12, str: 123–137
- Radojković, Miroljub i Stojković, Branimir (2009). *Informaciono komunikacioni sistemi*. Beograd: Clio
- Strinati, Dominic (1995). *An Introduction to Popular Culture*. London, New York: Routledge
- Timotijević, Miroslav i Merenik, Lidija (2010). *Između estetike i života: Predstava žene u slikarstvu Paje Jovanovića*. Novi Sad: Galerija Matice srpske
- Todorović, Neda (2008). Da li žene u Srbiji čitaju vesti?. *CM - Časopis za upravljanje komuniciranjem*, godina III, br. 9: 157–162.
- Tomin, Goran (nd). Lepota u oku istorije, *Vox magazin*, br 6. Dostupno na: <http://www.vox-magazin.com/clanci?layout=edit&id=159> (posećeno 16. 6. 2014)
- Trebešanin, Žarko (2002). Stereotip o ženi u srpskoj kulturi. *Nova srpska politička misao*, posebno izdanje 2(2002), str: 91–107.
- Vasiljević, Lidija (2009). *Dan kada privatno postaje javno*. Beograd: Ženski INDOK Centar

Višnjić, Jelena (2009). *Medijska reprezentacija – proizvodnja slike ženskosti*. Sažetak prezentacije za Konferenciju „Gender Mainstreaming u medijima – iskustva iz regije”, Banja Luka, Bosna i Hercegovina

Volić, Jelena (2012). MM zauvek, *Elle magazin*. Dostupno na: <http://elle.rs/lifestyle/elle-licnosti/3976-m-m-zauvek.html?p=1> (posećeno 16. 6. 2014)

Vujošević, Lela (2005). Stare žene: U službi drugih. *Mapiranje mizoginije u Srbiji: Diskursi i prakse drugi tom*. Beograd: Asocijacija za žensku inicijativu, str: 477–489.

Višnjić, Jelena i Miroslavljević, Mirijana (2008). Problem reprezentacije roda u medijima, u Zaharijević, Adriana (ur). (2008). *Neko je rekao feminizam: Kako je feminizam uticao na žene XXI veka*, Heinrich Boll Stiftung

Živković, Vesna (2011). Ljudsko telo kao umetničko delo. *Politikin zabavnik*, br. 3101

Ivana Milovanović
Marija Vujović

VISUAL REPRESENTATION OF WOMEN IN THE WOMEN'S PRESS

Summary

The aim of this study is to determine how the photographs in the women's press in Serbia represent a woman and whether they are carriers of gender stereotypes and which. The authors assume that media texts, including the photographs, as a specific speech of culture in a society, testify to the power distribution and gender differences. Having in mind the Chinese saying, "a picture is worth a thousand words", and the unquestionable tendency of people to believe the photographs, it is clear that the visual representation of the women in media has a major impact on the construction of public representation of the women. The analysis should show that the visual representation of women, as the practice of marking, is in accordance with the cultural and ideological constructs of a patriarchal society. The hypothesis that in the women's press are dominated photographs which present women, young and beautiful, often in the role of a model, less often identified in comparison to men, and often displayed fragmented, were tested by quantitative and qualitative method of content analysis of all published photos, which are in the work seen as semantically valuable texts. The analysis did not include the advertising photos. For the purposes of this study we analyzed two women's magazines with a long tradition of publishing in Serbia, "Blic žena" and "Bazar", editions published in January, March and May 2013th.

Keywords: photography, women's press, representation, gender stereotype

IZAZOVI I PERSPEKTIVE NOVIH MEDIJA U ODNOSU NA TRADICIONALNE

APSTRAKT

U vremenu kada tehničko-tehnološki procesi uslovljavaju promene koje se nezadrživo odvijaju gotovo iz sata u sat, internet je nametnuo potrebu brzih promena i prilogađavanja tradicionalnih medija. I dok se jasno uočavaju sve razvijeniji i moćniji novi mediji, klasični – štampa i knjiga, suočeni su sa krizom iz koje traže izlaz. U poplavi tabloidnih medija kvalitet sadržaja više se ne može posmatrati kao garant opstanka, kao sigurnost zarade. U istom mesecu 2009. godine kada je *New York Times* osvojio pet Pulicerovih nagrada finansije su „osvojile crni Grand Prix“ sa padom prihoda od ukupno 27 procenata! Da li je i na koji način moguće da tradicionalni mediji opstanu u novim uslovima? U preobilju sve savršenijih tehnologija koje se odvijaju u sveprisutnoj globalizaciji koja je izbrisala sve teritorijalne granice, čini se da samo oni mediji koji budu hrabro plivali i imali viziju, ostaće na površini. Monopol nad informacijom više nikome nije osiguran! Autorke u radu analiziraju nastale promene u finansiranju tradicionalnih medija i moguće modele za finansiranje novih medija.

Ključne reči: internet, medij, promene, profit, tržište.

Uvod

Kada je Šarl Luj Avas 1835. godine osnovao agenciju *Avas*¹ za prikupljanje i prodaju vesti, osnovni motiv je bila zarada, odnosno profit. Da se moglo tridesetih godina 19. veka od novinarskih vesti zaraditi, zaključujemo i letimičnim podsećanjem na događaje u istoriji novinarstva, na primerima razloga osnivanja ondašnjih medija. Da li bi medijski magnati tog doba kupili, na primer, brod za prekookeansku plovidbu kako bi vesti sa starog kontinenta stigle u novi svet – Ameriku, da im se na toj, mesecima dugoj plovidbi, na konačnom ishodištu nije „smešila“ zarada vredna kraljevskog bogatstva? Posle dva veka od perioda kada se od novinarstva sticalo i bogatstvo, uticaj i slava, digitalno doba donelo je ispražnjene novčanike medijskih poslenika i poslovičnu realnost u kojoj se medijske korporacije bore za opstanak, tražeći most kojim će preći na drugu obalu koja znači preživljavanje. Razvoj tehnoloških pronalazaka doveo je do premrežavanja sveta, komunikaciju do savršenstva. Makluanovo predskazanje „svet kao globalno selo“ postalo je realnost modernog doba u kome je događaj u bilo kojem delu sveta moguće prikazati gotovo u realnom vremenu. Pojavom elektronskih

¹ Dovijajući se na razne načine čak i koristeći golubove pismošepce, kako da dostavi vesti Šarl Luj Avas, otac modernog novinarstva, osnovao je 1835. godine prvu novinsku agenciju na svetu – agenciju *Avas* (tri godine ranije 1832. počeo je tako što je osnovao agenciju za prevodenje tekstova iz strane štampe). Svakog dana je uspevao da dobije podatke o stanju na Londonskoj berzi i te vesti prodavao zainteresovanim. Agencijsko poslovanje koncipirao je bio tako da umesto da naplaćuje usluge od novina je dobio pravo na prodaju oglasnog prostora. Smatrao je da je to isplativije. Inače, prva novinska agencija – *Avas* jeste najstarija na svetu i postoji i danas pod imenom novinska agencija *Frans press* (AFP) emituje vesti iz sedišta u Parizu i regionalnih centara u Vašingtonu, Honkongu, Nikoziji i Montevideu.

medija, prvo radija a zatim televizije, informacija kao roba nije gubila na vrednosti već su se samo menjali odnosi ostvarenih profita između štampe, agencija, radija i televizije. U tom saodnosu profit je odnosila televizija sa svojom moćnom slikom kojoj nije mogao da bude konkurentan nijedan drugi stariji medij. Cena minuta reklamnog prostora u najgledanijim emisijama merila se hiljadama dolara, evra. Svežnjevima zelenih novčanica velike korporacije plaćale su minut reklame.² „Prihod od reklama pomaže medije, bilo direktno ili, češće, indirektno, posredstvom holding kompanije ili mreže kanala za oglašavanje.“ (Brigs, Kobli 2005: 77) U isto vreme upravo mediji „pomažu“ velikim korporacijama da prodaju svoje proizvode. U vreme, na primer finala NFL-a Superboula, za samo 30 sekundi reklamnog prostora proizvođači automobila („Wolswagen“, „Kia“, „Ford“) spremni su da izdvoje čak i do 2,6 miliona dolara, što znači da sekundu za promocije svog novog vozila plaćaju do 88.000 evra, pri tom su basnoslovnim sumama pre toga platili snimanje reklamnog spota. Čoveku kamenog doba verovatno ne bi bilo jasno zbog čega se toliko novaca izdvaja za prezentovanje sadržaja o proizvodima i uslugama posredstvom medija. Čoveku prošlog veka ne bi bilo jasno gde je nestao profit štampe. Čovek digitalnog doba pita se kako da otvori put ka profitu i stvori osnov za njegov rast na digitalnim platformama novih medija. Nove tehnologije su dovele do ogromnih promena u svim sferama života pri čemu se načini komunikacije menjaju eksponencijalnom brzinom. Više niko nije u stanju da sa sigurnošću predvidi kako će u budućnosti izgledati načini komunikacije. Tehničko-tehnološki razvoj narednih godina, decenija, daleko više će stvarati osnove za brze promene medija u odnosu na godine za nama, i to ne samo posmatrano iz ugla same prirode medija, već i uticaja koji ostvaruju na društvo.

Trenutak u kojem živimo

Ekonomске krize, ratovi, terorizam, izborne kampanje, prirodne katastrofe, nesreće, afere, zločini, zabave, sportske manifestacije i drugi događaji svakodnevno privlače pažnju auditorijuma. Glad za saznanjem veća je no ikad, tako da tačne, pravovremene i nezavisne informacije nose u sebi veliki potencijal i imaju vrednost. Sa druge strane, društvo nikada do sada nije bilo toliko preplavljeno informacijama, pa smo iz vremena oskudice vesti³ za samo nekoliko decenija došli u doba informacionog preopterećenja⁴. To preopterećenje su omogućili novi mediji i digitalna revolucija, revolucija brzine i domašaja telekomunikacionih mreža, mogućnosti obrade, arhiviranja i prenosa simbola.

Kao što Gutenbergova presa nije označila kraj knjige, fotografija nije potisnula slikarstvo, radio nije uništio štampu, tako ni otkriće novih medije nije uklonilo prethodne, već ih je nateralo da se preobraze i modernizuju. „To je početak novog procesa, paradoks koji je teško razumeti: mnoštvo informacija povećava slobodu srazmerno broju novih informacija,

² Ukupni troškovi oglašavanja na primer u 1998. godini samo u Velikoj Britaniji iznosili su oko 12,6 milijardi funti pri čemu su bile isključene *direct mail* tehnike dok su bili uvršteni bilbordi i adresari kao na primer *Yellow Pages* i poslovne profesionalni časopisi. U ovaj iznos nije ušlo 10 milijardi funti potrošenih na oglašavanje u masovnim potrošačkim medijima. Kada, na primer, „British Airways“ angažuje za reklamu kompanije reditelja Ridlija Skota i veliki broj statista ili Džoanu Kolins za reklamu „Snickers“ čokoladice ta reklama kao i njeno emitovanje može da košta po sekundi više nego najskuplji holivudski film. (Brigs, Kobli 2005: 308–309)

³ Tradicionalni mediji (štampa, film, radio, TV...) krajem devedesetih godina prošlog veka.

⁴ Tako je nastao pojam *informacijskog overlouda*, koji podrazumeva čovekovu nesposobnost da iz ogromne količine informacija izvuče potrebno znanje.

prikrivajući da se u obilju informacionog bogatstva skriva mnoštvo istog“ (Jevtović, Vulić, Pavlović 2011: 278). Ovaj proces promene je još uvek teško sagledati jer ne postoji koncenzus oko toga kako bi mediji budućnosti trebalo da izgledaju, i ono najvažnije, kako da se finansijski održe. Jer evidentno je da prisustvo novih tehnologija drastično utiče na finansijsku sliku današnjih medija. U zemljama u razvoju, odnosno u svim delovima naše planete gde digitalne tehnologije još uvek nisu ušle u sve pore društva, gde običan čovek nema pristup širokopojasnom internetu, prihodi od tradicionalnih medija su još uvek u porastu. „Naime, u poslednjih pet godina, ukupni tiraž štampanih medija je porastao za pet procenata i pri tom se i dalje beleži ukupan rast broja novina koje se štampaju u svetu. U Indiji, na primer, upravo u štampanim medijima zarada od oglašavanja je porasla za trinaest procenata, a u Egiptu, iako je u porastu popularnost društvenih mreža i interneta, štampa i dalje beleži rast zarade od oglašavanja za celih deset procenata“ (Pavlović, Vulić 2013: 542). Sa druge strane, na razvijenom zapadu, uveliko se polemise o budućnosti štampe i hoće li tradicionalna štampa otići u istoriju. Raznolikost komunikacije posredstvom interneta otežava predviđanje koji će model biti uspešan. Tako su tradicionalni mediji svesni da neminovno moraju da se transformišu, ali niko sa sigurnošću ne može da kaže kako ta transformacija treba da izgleda.

Kada je internet počeo vrtoglavo da osvaja korisnike i da odvlači pažnju publike, mnogi su smatrali da će biti dovoljno da ponude onlajn izdanja svojih medijskih sadržaja i da će na taj način obezbediti opstanak. Smatralo se da će kvalitet, ipak, odneti pobedu u borbi za održanjem tiraža i samim tim i prihoda. „Ne tako davno, mediji su se takmičili međusobno trudeći se da imaju što bolji kvalitet vesti jer Medij koji je uspevao da obezbedi veliku gledanost/slušanost/čitanost, mogao je da računa na stabilne izvore prihoda. Da kvalitet sadržaja više nije garant zarade, pokazuje činjenica da je u istom mesecu *New York Times* osvojio pet Pulicerovih nagrada i zabeležio pad prihoda za čitavih dvadeset i sedam procenata“ (Pavlović, Vulić 2013: 543). Dakle, kvalitet više sam po sebi nije dovoljan.

Na prihode od pretplate oslanjaju se novine (jednim delom) i kablovska televizija (u potpunosti), dok se radio i televizija finansiraju isključivo od reklama. Publika se fragmentiše i zahteva informacije o samo određenim temama, tako da sa jedne strane imamo brisanje svih teritorijalnih granica, a sa druge strane, povezivanje ljudi sa istim interesovanjima, potpuno nezavisno od kontinenta na kojem se nalaze. S obzirom na to da se struktura publike menja, sve teže je privući oglašivače, pa je jasno da najveće gubitke trpe lokalni mediji. Na primer, *San Francisco Chronicle* je lokalni medij koji ima tiraž od 1,2 miliona. Bez obzira, oglašivači su isključivo vezani za lokalnu industriju koja ne odvaja velika sredstva na reklamu, tako da je prinuđen da se oslanja na prihode od pretplate koji nisu tako veliki. U Srbiji su lokalni mediji u svim gradovima osim Beograda u neizrecivo težoj situaciji jer nema privrede koja bi ih podržala.

Sa pojavom interneta, prve analize ukazivale su na to da je deo prihoda tradicionalnih medija počeo da se odliva u onlajn sferu. Međutim, nije bilo potrebno mnogo vremena da se uvidi da ova konstatacija nije u potpunosti tačna. Deo prihoda jeste odlazio na onlajn platforme, ali veliki procenat je bespovratno nestajao, odnosno nije ostajao u medijskim krugovima. Ukupna dobit štampanih medija u SAD u 2013. godini pala je za 49% u odnosu na 2003. godinu, dok je prihod televizije od oglasa ostao prilično stabilan.⁵ Promenila su se interesovanja, navike publike, potrebe oglašivača.

Početkom 21. veka, kada je širokopojasni internet počeo da uzima maha, prvo je opalo interesovanje za duge priče. Tražile su se kratke vesti i puno zabave. U poslednjih deset godina

⁵ http://www.ehow.com/list_6069411_challenges-print-media.html

situacija se izmenila. Istraživanja Pew Research centra⁶ ukazuju da se trend okrenuo i da postoji sve veće interesovanje za ozbiljne tekstove, što daje nadu pre svega istraživačkom novinarstvu. Šta se to novo desilo što je donelo ovakvu promenu?

Kada su nove tehnologije u pitanju, poslednja decenija je donela sve brži bežični prenos i pametne telefone, čija prodaja vrtoglavo raste iz godine u godinu. Dostupnost interneta na svakom mestu i u svakom trenutku u kombinaciji sa sve većim i kvalitetnijim ekranima, dovela je do toga da se sve više čita i da se fokus prebacuje na kvalitetnije tekstove. Moderni čitalac je sve obrazovaniji i sve zahtevniji. Grafik 1 pokazuje raširenost pametnih telefona i projekciju prodaje u naredne tri godine. Pametni telefoni su odavno preuzeli primat nad PC i laptop računarima zbog svog širokog dijapazona primene. U jednom uređaju objedinjen je veliki broj funkcija: prenos glasa (što je primarna funkcija telefona), prenos tekstualnih poruka, muzika (preuzimanje, obrada, reprodukcija), fotografija (kreiranje i obrada), e-mail, igrice, veb, socijalne mreže, GPS⁷ (Global Positioning System – navigacija), DMB (Digital Multimedia Broadcasting⁸, odnosno video – preuzimanje, kreiranje i reprodukcija), RFID (Radio-frequency identification – identifikacija pomoću radio frekvencija), NFC (Near field communication – komunikacija u bliskom polju), plaćanje⁹ i veliki broj aplikacija raznih namena koje se inoviraju svakodnevno. Socijalne mreže, koje su se relativno skoro pojavile u svetu novih medija, potpuno neočekivano napravile su ogroman profit¹⁰. Vesti su postale njihov integralni deo zbog mogućnosti pristupa ogromnom broju korisnika.¹¹ Takođe, zbog sve veće dostupnosti brzog bežičnog prenosa podataka, informativni video-sadržaji postaju sve popularniji, tako da „polovina onih koji gledaju neki onlajn video, gleda vesti u video-formatu“.¹²

⁶ <http://www.pewresearch.org/> Pew research centar je nepristrasna organizacija koja informiše javnost o pitanjima, stavovima i trendovima Amerike i sveta. Sprovodi istraživanja javnog mnjenja, demografska istraživanja, analizu medijskog sadržaja i ostala sociološka naučna istraživanja

⁷ GPS je satelitski sistem za navigaciju koji daje podatke o lokaciji i vremenu bilo gde na planeti Zemlji ako korisnik poseduje GPS prijemnik i postoji direktna vidljivost sa najmanje 4 satelita. Održava ga vlada Sjedinjenih Američkih Država i besplatan je.

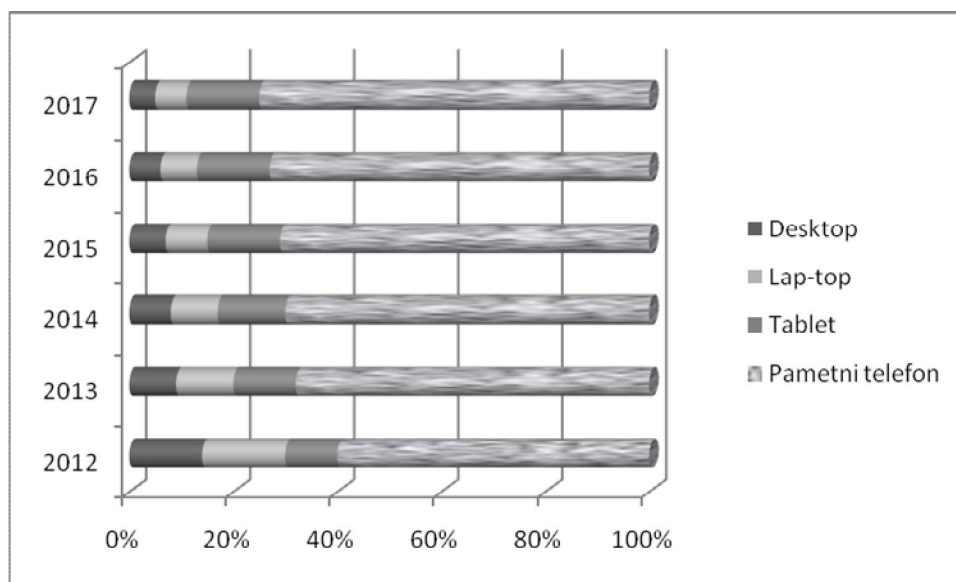
⁸ DMB je standard za digitalni prenos multimedijalnih podataka do mobilnih uređaja. Ovaj standard je predviđen i strategijom za prelazak sa analognog na digitalno emitovanje radio i televizijskog programa Republike Srbije, <http://www.paragraf.rs/propisi.html>

⁹ <http://www.telegraf.rs/hi-tech/1214814-veselin-jevrosimovic-pametni-telefoni-ce-uskoro-zameniti-novcanike> Veselin Jevrosimović predviđa da će uskoro pametni telefoni zameniti novčanike. Trenutno je čak i u Srbiji sveprisutno plaćanje parkiranja pomoću SMS poruka i pristup računima u banci pomoću odgovarajućih aplikacija.

¹⁰ Facebook, kao najpoznatija socijalna mreža sa najvećim brojem korisnika, izašao je na berzu februara 2012. godine. Danas on vredi 150 milijardi dolara.

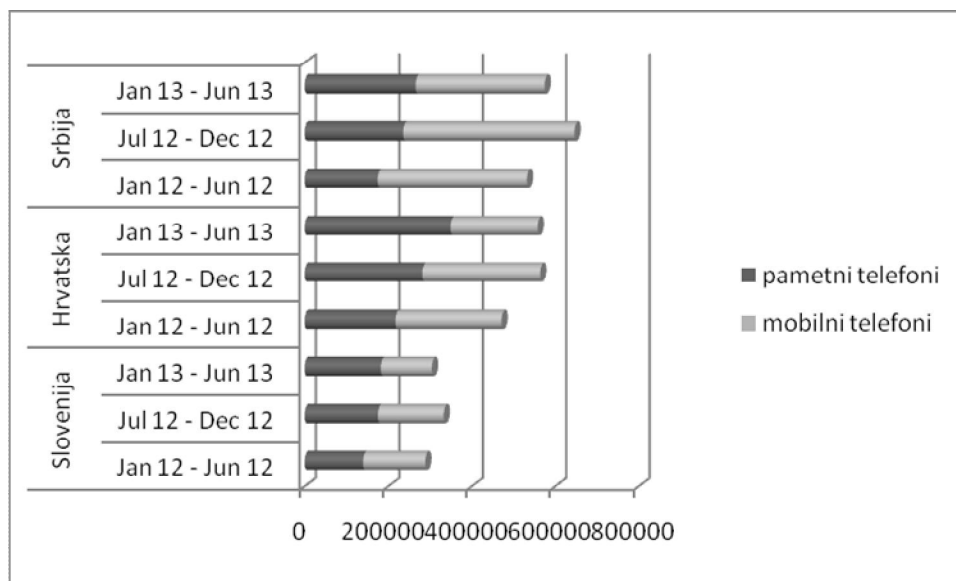
¹¹ Polovina korisnika Facebook-a se informiše najviše baš preko ove platforme

¹² <http://www.journalism.org/2014/03/26/state-of-the-news-media-2014-overview/>



Grafik 1. Udeo prodaje računara, lap-topova, tableta i pametnih telefona u svetu ¹³

Srbija prati svetske trendove i to pokazuju sve statistike. U prvoj polovini 2013. godine je u Srbiji prodato 266.000 pametnih telefona, u Hrvatskoj 349.000, a u Sloveniji 122.000. U sve tri zemlje prodaja ovih uređaja raste, dok nasuprot tome, prodaja običnih mobilnih telefona značajno opada, što je prikazano na Grafiku 2. Taj pad je u Srbiji iznosio 14% u odnosu na isti period prethodne godine, a u Hrvatskoj i Sloveniji 18% ¹⁴.



Grafik 2. Prodaja običnih i pametnih telefona u Sloveniji, Hrvatskoj i Srbiji ¹⁵

¹³ <http://www.forbes.com/sites/louiscolumnbus/2013/09/12/idc-87-of-connected-devices-by-2017-will-be-tablets-and-smartphones/>

¹⁴ <http://www.biljanatrifunovicifa.com/2013/10/pametni-telefoni-sve-trazeniji/>

¹⁵ <http://www.vidi.hr/Lifestyle/Business-3.0/Ogroman-rast-prodaje-pametnih-telefona-i-tableta-u-Hrvatskoj>

Ove podatke treba uporediti sa prosečnim platama u sve tri zemlje. U 2013. godini prosečna zarada na Zapadnom Balkanu je bila oko 455 evra, (u Hrvatskoj oko 723 evra, u Srbiji oko 392 evra). U Sloveniji je prosečna plata u 2013. godini bila značajno veća i iznosila je 990 evra¹⁶. Ako se uzme u obzir da je prosečna cena pametnog telefona nekoliko stotina evra (najskuplji modeli su sa cenama i preko 500 evra), vidi se da prosečnom stanovniku Srbije nije žao da potroši prosečnu platu za kupovinu mobilnog telefona! Osim pametnih telefona, u Srbiji veliku popularnost imaju i tablet računari. Poredeći prodaju u 2013. i 2012. godini, može se videti da je u 2013. godini ona u Srbiji više nego upetostručena. U Srbiji je zabeležen rast prodaje tableta od 530% u Hrvatskoj neverovatnih 780% a u Sloveniji 160% u odnosu na prvu polovinu prošle godine.¹⁷ Ovi podaci navode na zaključak da na našim prostorima postoje konzumenti koji imaju potrebu da stalno budu onlajn i njihov broj je konstantno u porastu. Oglašivači to prepoznaju. Da li to prepoznaju i mediji?

Preduslov transformacijama medija u Srbiji je pokrivenost brzim internetom celokupne teritorije zemlje, kao i sveobuhvatna digitalizacija. „Nedovoljna informisanost građana Srbije o procesu digitalizacije direktna je posledica nedovoljne zainteresovanosti većine novinara da se tim pitanjima detaljnije bave“ (Pralica 2012: 52). Stiče se utisak da se u Srbiji uvek kasni i da, za razliku od velikog broja građana, odgovarajuće institucije kaskaju za svetskim trendovima. To može skupo da košta mnoge medije, a samim tim i građane ove zemlje. U radu „Vojvođanski novinari i digitalizacija“, predstavljeni su rezultati istraživanja koje je obuhvatilo 239 zaposlenih u vojvođanskim medijima koje je pokazalo da oni „nemaju odgovarajuća saznanja i informacije iz oblasti digitalnih medijskih tehnologija“ (Valić-Nedeljković, Bala i Geler 2011: 25). Sa digitalizacijom se uveliko kasni u odnosu na inicijalne planove i trenutno se očekuje da Srbija pređe na digitalno emitovanje do juna 2015. godine. Mali broj medija je brzo prepoznao trend i napravio aplikaciju za pametne telefone¹⁸. Poslednjih meseci je bilo ozbiljnih pomaka na tom planu. Mediji (ne samo štampani) su uložili sredstva i pokrenuli svoju android aplikaciju. Ipak, ne možemo a da ne konstatujemo da se stiče utisak da reakcija medija nije bila dovoljno brza u odnosu na promene koje se dešavaju oko nas, jer sve statistike ukazuju na to da će se u skorijoj budućnosti veliki broj oglašivača okrenuti mobilnim platformama jer je tu najveći potencijalni broj konzumenata.

Zaključak

Velike promene koje su direktna posledica najnovijih tehnoloških otkrića na polju komunikacija i prenosa signala, oblikuju medije danas, ali transformacija još uvek traje i ne nazire joj se kraj. Da bi jedan medij opstao, on mora da se prilagodi tržištu i obezbedi stabilne izvore prihoda, i svaki medij se odlučuje za različite strategije za očuvanje likvidnosti. Defanzivne strategije su mogli da primene samo oni sa jakim brendom. Na zapadu se koriste „paywalls“ i „freemium“ koncepti, dok je na našim prostorima bilo pokušaja u vidu projekata kao što je „Piano“ u Sloveniji (koji nudi neograničen pristup većem broju štampanih onlajn

¹⁶ <http://www.ninamedia.rs/rs/home/vesti/2013/10/29/prose%C4%8Dna-plata-u-srbiji-od-392-evra-tre%C4%87e-otpozadi/>

¹⁷ <http://www.novimagazin.rs/opusteno/prodaja-tableta-u-srbiji-porasila-za-530-odsto>

¹⁸ *Blic* ima jednu od najpopularnijih aplikacija na android marketu i preuzeta je oko milion puta. Aplikacija tabloida *Kurir* je preuzeta oko 500.000. *Politika* je relativno skoro izbacila svoju aplikaciju, pa ne čudi što je preuzeta samo 10.000 puta.

medija članovima za određenu pretplatu) i „Novinarnica“¹⁹ u Srbiji, koja radi na drugačijem principu i predstavlja samo portal ka već postojećim sajtovima medija. Kroz defanzivne strategije se neretko udružuju konkurenti da bi pomogli jedni drugima da očuvaju likvidnost. Ofanzivne i eksperimentalne strategije moraju da primenjuju svi koji pokušavaju da se probiju na medijsko nebo današnjice. Ono što je ključno za opstanak medija je da pronađu stabilan izvor prihoda da bi opstali, a taj izvor će uvek biti usko vezan za nove tehnologije. I u beskrajnom traganju za poslovnim modelom novog žurnalizma ključna vrednost je pažnja publike – oni koji je pridobiju, imaće šansu na tržištu. Mobilne komunikacije su krenule u osvajački pohod i svi pokazatelji potvrđuju da je ta bitka dobijena. Oglašivači će se fokusirati na ove platforme i to je velika šansa za stabilan prihod. Da bi mediji opstali danas, moraju da postanu svesni trenutka i da glavni akcenat ostave na praćenje novih tehnologija. Više nije dovoljno imati samo prezentaciju na vebu, tehnologija današnjice je mobilna tehnologija i to je ključni element oko kojeg treba planirati budućnost. Korisnik budućnosti će informacije dobijati preko pametnih uređaja i to je platforma na kojoj treba insistirati.

LITERATURA

- Brigs A., & Kobli P. (2005). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio.
- Despotović Lj., & Jevtović Z. (2010). *Geopolitika i mediji*, Novi Sad: Kultura polisa.
- Jevtović Z., Vulić T., & Pavlović D., (2011) „The crisis of mass media and social Change in the Balkans“, *Svit socialnih komunikaciū*, Naukoviū jurnal Kiivskiū minarodniū Universitet, Doneckiū nacionalniū Universitet, Tom 3, Kiev
- Mikić, H. (2006). *Uvod u ekonomiku medija*, Novi Sad: Media Art Service International.
- Negropont, N. (1998). *Biti digitalan*. Beograd: Clio.
- Pavlović, D., & Vulić, T. (2013.) „Izazovi medija u digitalnom dobu – put ka opstanku, put do profita“, Zbornik radova sa naučnog skupa: *Jezik, književnost, vrednosti: Jezička istraživanja*, urednice 539–549
- Pralica D. (2012.) „Uticaj digitalizacije medija na kvalitet infomisanja“, Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 2, 45–54
- Radojković, M., Miletić, M., (2005), *Komuniciranje, mediji i društvo*, Stylos, Novi Sad
- Rosenstiel, T. (2011), „5 Myths About the Future of Journalism“, *Washington Post*. URL: http://www.washingtonpost.com/opinions/five-myths-about-the-future-of-journalism/2011/04/05/AF5UxiuC_story.html
- Štambuk, V., (2010), *Communico ergo sum ili Internet kako je nastao i kuda smeru*, Beograd: Planeta print.
- Valić Nedeljković D., Bala K. & Geler Z. (2011.) Vojvođanski novinari i digitalizacija, Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene, Medijska istraživanja: zbornik radova III, 11-27

WEB IZVORI (posećeno septembra 2014):

¹⁹ Prvi i jedini portal koji korisnicima interneta nudi 90% novina koje se štampaju i izdaju u Srbiji na jednom mestu **onlajn**, nacionalnog i lokalnog karaktera. Inicijatori su prepoznali potrebe koje nameće savremen način života i omogućili da u elektronskom formatu korisnicu kupe ili besplatno čitaju novine i časopise koji pokrivaju najrazličitije oblasti, političke, ekonomske, lajfstajl teme, strukovne magazine, itd <http://www.novinarnica.net/>

<http://www.strategyanalytics.com/>
<http://www.pewresearch.org/>
http://www.thinkdigit.com/Mobiles-PDAs/Number-of-smartphones-in-use-worldwide-surpasses_11096.html
<http://www.telegraf.rs/hi-tech/1214814-veselin-jevrosimovic-pametni-telefoni-ce-uskoro-zameniti-novcanike>
http://www.ehow.com/list_6069411_challenges-print-media.html
<http://www.journalism.org/2014/03/26/state-of-the-news-media-2014-overview/>
<http://www.internetworldstats.com/>
<http://onlinetrziste.com/2012/05/sve-veci-broj-korisnika-pristupa-facebook-u-putem-mobilnih-telefona/>
<http://www.paragraf.rs/propisi.html>
<http://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2013/09/12/idc-87-of-connected-devices-by-2017-will-be-tablets-and-smartphones/>
<http://www.biljanatrifunovicifa.com/2013/10/pametni-telefoni-sve-trazeniji/>
<http://www.vidi.hr/Lifestyle/Business-3.0/Ogroman-rast-prodaje-pametnih-telefona-i-tableta-u-Hrvatskoj>
<http://www.novimagazin.rs/opusteno/prodaja-tableta-u-srbiji-porasila-za-530-odsto>
<http://www.ninamedia.rs/rs/home/vesti/2013/10/29/prose%C4%8Dna-plata-u-srbiji-od-392-evra-tre%C4%87e-otpozadi/>

Dragana Pavlović
 Tatjana Vulić

CHALLENGES AND PERSPECTIVES OF NEW MEDIA IN RELATION TO TRADITIONAL

Summary

At a time when technical and technological processes cause the changes that are swiftly taking place almost by the hour, the Internet has imposed the need of traditional media rapid changes and adjustments. While we can clearly see more developed and powerful new media, the classic media – magazines and books are facing the crisis from which they are trying to escape. In a flood of tabloid media, the content quality can no longer be a guarantee of media survival, as well as the guaranteed profit. In the same month in 2009, when the *New York Times* won five Pulitzer awards, the finances „won the black Grand Prix“ with a drop in income of 27 percent! Is it possible and how traditional media can survive in the new conditions? In the abundance of increasingly sophisticated technologies that are taking place in the pervasive globalization, which has wiped out all territorial limits, it appears that only those media that show bravery and vision will remain on the surface. Monopoly of information is not insured to anyone! The authors analyze the change in the funding of traditional media and possible models for the financing of new media in this paper.

Key words: Internet, media, change, profit, market.

KONVERGENCIJA U PROIZVODNJI MEDIJSKIH SADRŽAJA DOKLE SU STIGLI JAVNI MEDIJSKI SERVIS *HRT* I KOMERCIJALNA TELEVIZIJA U HRVATSKOJ?

APSTRAKT

Ovaj rad bavi se poimanjem konvergencije u medijskim kućama, posebice u informativnim redakcijama, te odnosom strategije medijske tvrtke prema digitalnim medijskim sadržajima, i to prije svega, na primjeru dvije televizijske kuće – komercijalne *Nove TV* i javnog servisa *HRT-a*. U medijskim kućama poslodavci i novinari različito vide konvergenciju, a također različito tumače i njezine ciljeve. Obično se konvergencija definira kao proces korištenja tehnologije od strane neke medijske kuće, koji za cilj ima informiranje javnosti kroz više platformi. Međutim, konvergencija je prije svega novi način razmišljanja o proizvodnji vijesti, pri čemu se koristi puni potencijal medija kako bi se dosegla različita i fragmentirana publika. U većini hrvatskih redakcija, novinari još uvijek smatraju da je konvergencija samo način da ih se prisili na još više posla, a poslodavci u njoj traže uštede ne razmišljajući toliko o poboljšanju kvalitete. Rijetki primjeri dobre prakse, prije svega u Europi (*BBC*, skandinavski javni medijski servisi poput *SVT-a*, *NRK-a*, *YLE-a*, itd.) pokazuju da konvergencija može dodati vrijednost i pomoći u jačanju brenda. U ovom radu, analizirati ćemo načine na koje se prema fenomenu konvergencije odnose informativne redakcije *Nove TV* i *HRT-a*. Polazi se od teze da internetski portali u Hrvatskoj nedovoljno koriste prednosti multimedije i konvergencije te ne donose dodatne sadržaje bitne za razumijevanje teme, događaja i problema. Druga teza je da hrvatske TV kuće na svojim internetskim portalima ne donose dovoljno originalnih sadržaja te nedostatan koriste vlastite resurse i izvore, uglavnom se oslanjajući na agencijske vijesti.

Ključne riječi: konvergencija, društvene mreže, televizija, javni medijski servis, Hrvatska, HRT, Nova TV, digitalna tehnologija, novi mediji, online

Konvergencijsko novinarstvo

Što je konvergencijsko novinarstvo, termin koji u posljednje vrijeme češće koristi akademska zajednica nego novinarska struka? U engleskom jezičnom području riječ je raširena, i odnosi se na novinarstvo koje višestruko koristi prednosti digitalnih medija. Korijen riječi dolazi od latinske riječi *convergere* što znači međusobno se približavati. Prema Rječniku stranih riječi (Anić & Goldstein, 1999:719) konvergirati znači usmjeriti djelatnost u jednom pravcu, težiti istom cilju.

Kako tvrdi Brautović, danas je gotovo svaki medij konvergentan, odnosno koristi se različitim medijskim kanalima, a fragmentacija korisnika razlog je zbog kojeg se medijske kuće kreću u smjeru konvergencije (Brautović 2011: 142). Dok su se donedavno televizijske kuće nadmetale između sebe, danas su im konkurencija i internetski portali (Perišin 2010: 214). Kolodzy navodi da novinari često ne vjeruju konvergenciji, te na nju gledaju kao na marketinški trik, kao na nešto zbog čega su u medijskoj industriji naglašeni poslovni interesi, a ne samo novinarstvo (2006: 4). Mnogi smatraju da konvergencija teži tome da u konačnici „svi rade sve“, da se novinara, primjerice televizijskog, osposobi da radi za radio, televiziju, internet i još k tome, da snima, montira, itd. Novinari uglavnom smatraju da je konvergencija način da se sa što manje novinara napravi što više posla. Neki primjeri dobre prakse javnih servisa u Europi pokazuju da se konvergencija može provesti na način da se televizijski, radijski i internetski proizvodni resursi spajaju i dijele u jedinstvenoj, integriranoj redakciji, ali da se pritom vodi

računa o specijalizaciji, te da novinari i dalje rade ono u čemu su najbolji i za medij u kojem su najbolji (Perišin 2010: 214).

Umjesto sintagme „konvergenzijsko novinarstvo“, koriste se i izrazi digitalno novinarstvo, multimedijско novinarstvo ili novinarstvo u integriranoj novinarskoj redakciji. Definicija ima više, a Stephen Quinn smatra da konvergencija ima onoliko formi i modela koliko ima zagovornika (Quinn 2005: 6). I sami novinari, u redakcijama koje je prakticiraju, konvergenciju teško opisuju.

Neupitno je da se mediji i novinarstvo ne mogu oduprijeti tehnološkim promjenama. Kada se prisjetimo nastanka radija i televizije, jasno je da su tehnološka otkrića utjecala na sadržaje koji su se emitirali. Raymond Williams još je 1974. ustvrdio kako se doima da je sadržaj nusproizvod tehnologije (Williams 2010: 23), te da se prilikom svake promjene tehnologije prilagođavao novom načinu emitiranja. Williams kao primjer navodi izum televizije u boji i pojavu emisija koje su sadržaj prilagođavale novim tehnološkim mogućnostima (Williams 2010: 23). Jedna od glavnih razlika između televizije i novina je način na koji gledamo, tj. čitamo vijesti. To je odredilo i jednu od karakteristika televizije, stalnost televizijskih termina. Sastavni dijelovi televizijskog programa posloženi u obrazac pod nazivom – programska shema, činili su križaljku u kojoj se točno znalo kada je neka emisija na programu i na koji način gledatelji prate televiziju. Danas to više nije slučaj, a TV kuće sve raznolikijim načinima žele plasirati vijesti na različitim medijskim platformama. Programska shema polako postaje stvar prošlosti, a televizija sve više poprima karakteristike nelinearnog medija čiji se sadržaji prate bilo gdje i bilo kada. Statistike ipak govore u prilog tome da je televizija još uvijek najjači medij, a klasičan način gledanja televizije još nije ugrožen, pogotovo kada je riječ o velikim sportskim događajima ili prijenosima važnih svjetskih i nacionalnih događaja. Utakmice Svjetskog prvenstva u nogometu 2014. pratile su se masovno u realnom vremenu, na velikim ekranima, i dan za danom obarale rekorde u gledanosti. Sportski fanovi i dalje preferiraju televiziju kao linearni medij upravo zbog mogućnosti izravnog prenošenja događaja. No, pojava internetskih streaming servisa poput *Netflix*a mijenja način gledanja televizijskih programa, pa i način gledanja sportskih događaja. *Netflix* najavljuje da će gledateljima omogućiti da gledaju osam simultanih sportova, a ljubitelji olimpijskih sportova moći će kontrolirati usporene akcije u ponovljenim snimkama.¹ Sve je veći broj i onih koji vijesti više ne prate ni na svom desktop računalu nego na tabletu ili pametnom telefonu, a nerijetko simultano prate neki drugi program na televiziji. Imajući u vidu da gledanje TV programa ili vijesti, nije više vezano za jedan uređaj, proizvođači televizijskog programa, nastoje napuniti sadržajima i tzv. „drugi ekran“. Uspjeh medijskih kuća ovisi o njihovoj vještini snalaženja i „punjenja“ svih tih ekrana (Newman 2014).

Očigledan je generacijski jaz kada je riječ o platformama, formatima i tipu novonastalih *news brandova*, kao što su npr. *Vice*, *Buzzfeed* ili *Upworthy*. Mladi vijesti prate *online* i ne obaziru se previše na emisije koje idu u zakazanim terminima, niti čekaju jutarnje izdanje novina. Opstaju oni koji su se prvi počeli prilagođavati, jake medijske kuće koje su rano počele ulagati znatna sredstva u razvoj sadržaja u digitalnim medijima i *startup* projekti koji su pronašli inovativne forme u pristupu gledatelju. Fragmentacija je prisutna u svim pravcima, a društvene mreže jačaju ne samo u traženju i distribuciji informacija, nego postaju i novi *news brandovi* (Newman 2014). Taj prostor, uspješno ili manje uspješno, osvajaju i javni medijski servisi. *BBC* je pokrenuo i *Instafax* – vijesti od kojih se svaka sastoji od *Instagram* videa u trajanju od 15 sekundi i čitljivog teksta (Bartlett 2014). Osim kratkih formi, ulažu znatna sredstva i u

¹ <http://tehnoklik.net.hr/netflix-opisao-fantasticnu-buducnost-televizije>, Retrieved 28. 9.2014.

dugometražne forme, a svoja televizijska izdanja dijele na drugim platformama. Više od 10 milijuna ljudi vidjelo je na *BBC*-jevom *YouTube* kanalu intervju Jeremyja Paxmana s komičarem, političkim satiričarem i aktivistom Russelom Brandom² objavljen 23. listopada 2013. u emisiji *Newsnight*, jednoj od najgledanijih informativnih emisija *BBC*-ja koja u redovitom terminu ima prosječnu gledanost od 600.000 gledatelja. To je najbolji primjer koji pokazuje kako se gledatelji sele prema novim distribucijskim mrežama. Mnoge javne televizije krenule su putem *BBC*-ja, shvativši da je njihova prednost u resursima kojima raspolažu. Osim formi koje su prilagođene malim ekranima, poput kratkih vijesti, resursi se ulažu i u istraživačko novinarstvo i tzv. sporo novinarstvo (*slow journalism*) digitalnim platformama. Rodili su se i novi žanrovi, kao npr. interaktivni ili web dokumentarci (Lancaster 2012).

Granice između klasičnih i novih medija brišu se, a nestajanje te podjele ogleda se u tome da multimedijaska dostupnost videa, koji je nekoć bio rezerviran samo za televiziju, destabilizira stare podjele medija (Krajina i Perišin 2009: 936). Brian David Johnson govori o budućnosti ekrana i sveprisutnosti televizije, Marko Rakar se pita što je uopće televizija u svijetu u kojem gledamo vijesti na TV uređaju koji svoj signal dobija putem interneta, koji samo izgleda kao televizor i ponaša se kao televizor (Rakar 2014). Prostor između koncepta stare i nove televizije sve više i više nestaje (Johnson 2010). Televizija postaje umrežena, sveprisutna, a ekrani su svuda oko nas.

Konvergencija na internetskim portalima *HRT*-a i *Nove TV*

Da bismo barem u jednom segmentu pokušali odgovoriti na koji način se TV kuće u Hrvatskoj prilagođavaju ubrzanim promjenama u medijskoj industriji i proizvodnji sadržaja, analizirali smo internetske portale komercijalne televizije *Nove TV* i javnog servisa *Hrvatske radiotelevizije*(*HRT*). *Nova TV* je najjača komercijalna TV kuća u Hrvatskoj a središnja informativna emisija *Nove TV* (*Dnevnik*) najgledanija je informativna emisija u Hrvatskoj. *Nova TV* također ima i *news* portal *Dnevnik.hr* koji je među najpopularnijim internetskim stranicama u Hrvatskoj. Javni servis *HRT*, diči se svojom multimedijском organizacijom, integracijom proizvodnje radijskih, televizijskih i *online* sadržaja, pa je za pretpostaviti da bi se konvergencija trebala očituovati i u distribuciji sadržaja.

U istraživanje informativnih sadržaja na internetskim portalima *Nove TV* i *HRT*-a, krenuli smo od teze da najjače hrvatske televizijske kuće na svojim portalima ne koriste originalne inovativne forme, a također se ne trude niti pružiti dodatnu informaciju koja bi unaprijedila novinarski sadržaj. Druga hipoteza bila je da navedene tv kuće ne koriste dovoljno svoje resurse kako bi imali originalne sadržaje na svojim portalima, nedovoljno koriste vlastite videon sadržaje i još uvijek „čuvaju“ svoje originalne sadržaje za objavljivanje u središnjoj televizijskoj informativnoj emisiji.³

Istraživanje je provedeno u razdoblju od 14. do 27. 8. 2013, te kroz kraći period, godinu dana kasnije. Svakog dana u 10 ujutro, popisivalo se sve što se u tome trenutku našlo na naslovnica portal *Dnevnik hr*. *Nove TV* i *HRT*-a. Kategorije prema kojima su se članci analizirali bile su: agencijski članak, originalni članak, članak kopiran iz *Dnevnika*, datum objave, originalni video, agencijski video te video iz *Dnevnika*. Uspoređivali smo koliko je vijesti u 10 sati ujutro na tim portalima novih (od toga dana), a koliko od prethodnog dana,

² <https://www.youtube.com/watch?v=3YR4CseY9pk>, Retrieved 29. 9.2014.

³ Za potrebe analize koristila podatke iz istraživanja koje su za potrebe diplomskog rada pod mojim mentorstvom proveli Sanja Vištica 2013. i Ivan Forjan 2014.

koliko je bilo originalnih vijesti, a koliko preuzetih, kako od agencija, tako s drugih portala. Isto tako, pratili smo je koliko se uključuje video, je li riječ o originalnim, vlastitim, snimkama, priložima iz *Dnevnika* ili snimkama agencija i drugih servisa.

Stare vijesti ili priljev vijesti?

Tijekom promatranog razdoblja, u 10 ujutro, na portalu *Dnevnik.hr Nove TV* na prvoj naslovnici te naslovnici Vijesti uočeno je znatno više vijesti od prethodnog dana nego na naslovnici portala *HRT-a*. Naime, od ukupno 398 različitih članaka s prve naslovnice i naslovnice Vijesti koji su analizirani, njih 205 bilo je od prethodnog dana, dok su 152 članka bila od toga dana. Našlo se i vijesti koje su bile stare dva dana i starije, takvih je bilo 41.

Tablica 1. Vijesti na prvoj naslovnici i naslovnici vijesti na *Dnevnik.hr* -u i *HRT*-ovom portalu prema danima

	<i>Dnevnik.hr</i>				<i>Hrt.hr</i>			
Datum (stanje ujutro)	Objavljeno na taj datum	Objavljeno dan prije	Starije	Ukupno	Objavljeno na taj datum	Objavljeno dan prije	Starije	Ukupno
Ukupno	152	205	41	398	125	161	41	327

Od istog ukupnog broja analiziranih članaka, najveći je bio broj preuzetih članaka s drugog portala, čak 130 članaka, dok je nešto manje – 119, bilo agencijskih vijesti. Originalnih članaka bilo je puno manje, tek 83, dok su zabilježena 63 članka preuzeta iz tv emisije - *Dnevnika Nove TV*.

Na *HRT*-ovom portalu analizirano je ukupno 327 članaka koji su se u 10 sati ujutro našli na prvoj naslovnici i naslovnici vijesti tog portala. Valja napomenuti da je broj ukupnih analiziranih članaka manji jer dizajn portala nije isti i naslovnice nemaju isti broj pozicija, odnosno *Dnevnik.hr* ima više pozicija, kako na prvoj naslovnici, tako i na naslovnici Vijesti. Od ukupnog broja, najviše je vijesti, baš kao i na *Dnevnik.hr-u*, bilo od prethodnog dana, čak 161 članak, dok je nešto manje - 125 članaka bilo objavljeno na taj datum. Bilo je i vijesti starijih od dva dana, čak 41, najviše u rubrikama Kultura, EU i Gospodarstvo.

Kada je riječ o preuzetim člancima od dana prije, *HRT*-ov portal ih ima manje nego *Dnevnik.hr*. Za razliku od *HRT-a*, na portalu *Nove TV* u jutarnjim satima dominiraju jučerašnje vijesti što znači da nema priljeva novih vijesti, a na naslovnici se drže članci preuzeti iz središnje informativne emisije – *Dnevnika Nove TV*.

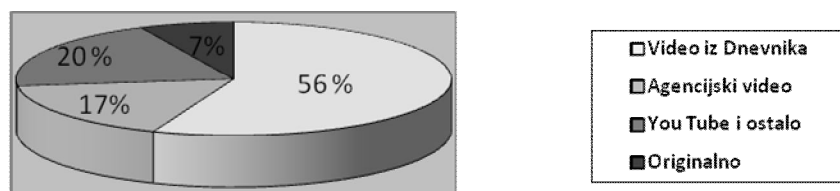
Od ukupnog broja članaka, najveći broj su bile agencijske vijesti (201), zatim originalne (redakcijski napisane) vijesti (80), dok je preuzetih s drugih portala bilo samo 26. Najmanje je bilo članaka preuzetih iz *Dnevnika HRT-a* ili neke druge emisije (25) (Tablica 2).

Tablica 2: Odnos originalnih, agencijskih te vijesti preuzetih s drugih portala i *Dnevnika* u 10 ujutro na portalu *HRT-a*

Datum (stanje deset ujutro)	Originalne vijesti	Agencijske vijesti	Preuzete s drugih portala	Preuzeto iz Dnevnika	Ukupno
Ukupno	80	201	26	25	327

Video kao multimedijски element

Na portalu *Dnevnik.hr* video je ubačen u 126 članka, tj. 30 posto članaka. Najveći broj je bio onih iz središnje informativne emisije *Dnevnik Nove TV* (70). Na drugom mjestu je video s *YouTubea* i drugih servisa (26), a potom agencijski video (21). Najmanje je bilo originalnih, vlastitih snimki – kroz dva tjedna promatranja, samo 9 (Graf. 1). Kada je riječ o snimkama preuzetim sa stranih portala (YouTube, Vimeo), obično se radilo o zanimljivostima. Isto tako, na najvažnijim pozicijama, ukoliko nema važnijih vijesti, na prvoj naslovnici i naslovnici vijesti drže vijesti i priloge preuzete iz središnje informativne emisije - *Dnevnika Nove TV* dok se ne „prikupe“ nove, aktualnije vijesti.

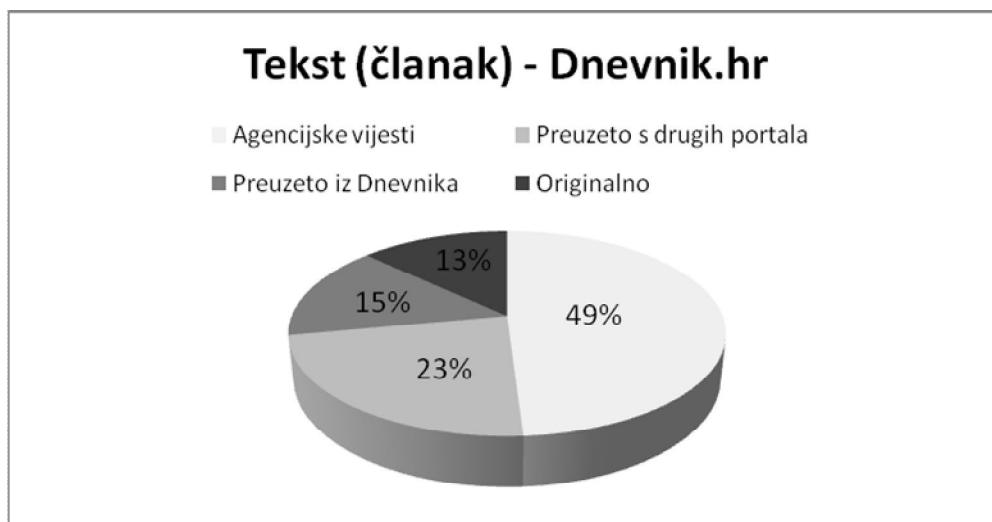


Grafikon br. 1: Odnos preuzetih i originalnih video priloga na portalu Dnevnik.hr Nove tv

Analiza je pokazala da HRT manje objavljuje video priloge. Od ukupnog broja članaka (327) HRT-ov portal imao je 83 članka s videom (25 %) i to uglavnom priloge iz dnevnih informativnih emisija Hrvatske televizije.

Analiza ukupnog broja članaka na portalu Nove TV i HRT-a

Tijekom promatranog razdoblja na portalu *Dnevnik.hr* (*Nova TV*) u analiziranim rubrikama (Hrvatska, Svijet, Gospodarstvo, Tech i Zanimljivosti) objavljeno je ukupno 813 članaka. Čak 50 posto članaka (397) ima izvor u agencijskoj vijesti (Hina, VLM, Reuters, AP). 23 % članaka preuzeto je s drugih portala (185). Najčešće je riječ o *Huffington postu*, *Daily Mailu*, *BBC-u* i *CNN-u*, a kada je riječ o hrvatskim portalima to su najčešće *Večernji list* i *24 sata*. Važno je istaknuti i da je od ukupno 813 članaka, njih 127 preuzeto iz informativnih emisija *Nove TV*. Najmanje je originalnih članaka (104), onih koji su napisali novinari portala (Graf 2).



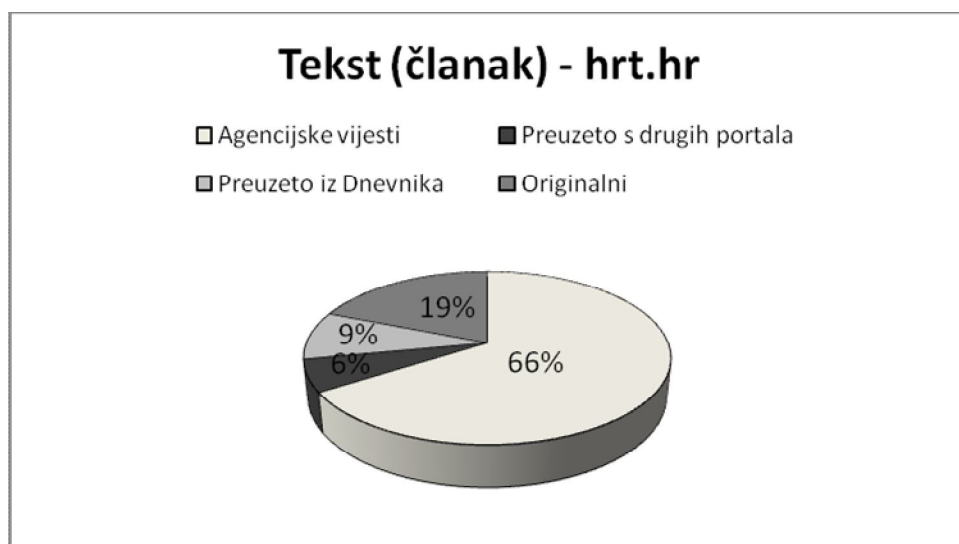
Grafikon br. 2: Ukupan odnos preuzetih i originalnih vijesti na portalu Dnevnik.hr tijekom promatranog razdoblja

Od ukupno 813 analiziranih članaka, njih je čak 345 imalo video (dakle, oko 42 posto članaka). Na *Dnevnik.hr-u*, to su uglavnom prilozi iz *Dnevnika Nove TV*, odnosno *Vijesti u 17* – čak 254. Agencijskih, dakle preuzetih s *Reutersa* ili *AP-a* je 35, dok je 45 video priloga preuzeto s drugih servisa poput *YouTubea*, *Vimea* ili *LiveLeaka*. Najmanje je originalnih video zapisa, samo 11 (Graf. 3). Vrlo rijetko se koristi vlastiti „sirovi“ materijal snimljen na terenu. Na portalu *Nove TV*, video prilozi se uglavnom ubacuju nakon *Vijesti u 17* i središnjeg *Dnevnika*.



Grafikon br. 3: Ukupan odnos preuzetih i originalnih videa na portalu *Dnevnik.hr Nove TV*

Na *HRT-ovom* portalu, u analiziranim rubrikama, ukupno je objavljeno 320 članaka. Najveći je broj, čak 211, agencijskih vijesti (66 posto) i to su uglavnom vijesti nacionalne novinske agencije *HINA*. No, za razliku od *Dnevnik.hr-a*, odmah iza agencijskih, najveći je broj originalnih članaka, njih 61, a nakon toga članaka preuzetih iz središnjeg Dnevnika *HRT-a* i emisije *Hrvatska uživo*.

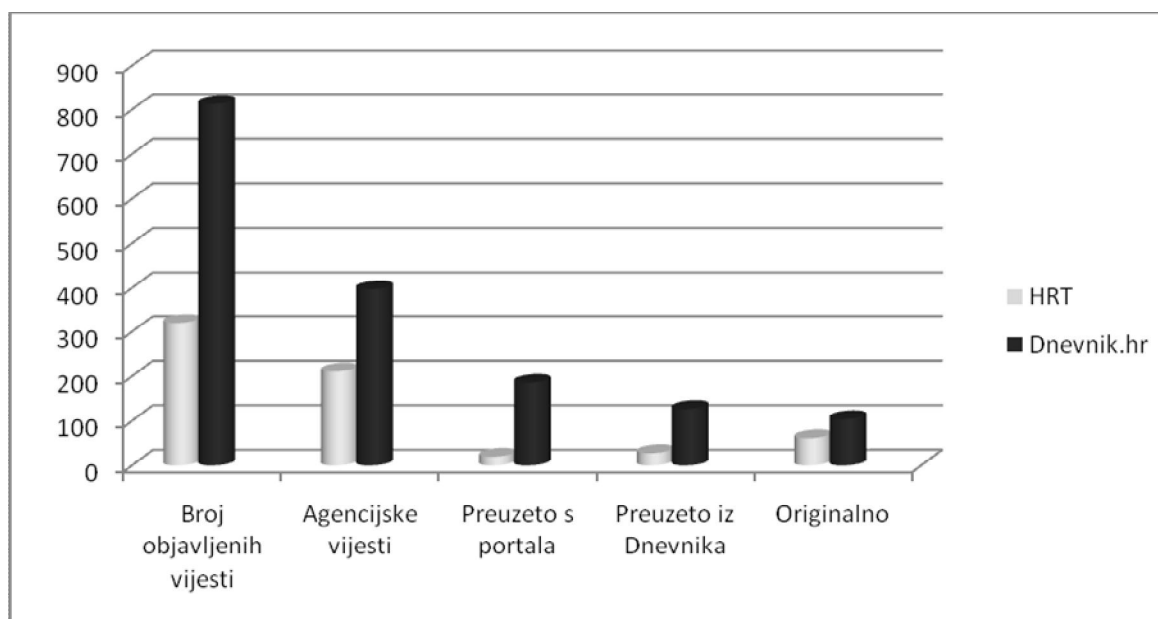


Grafikon br. 4: Ukupan odnos preuzetih i originalnih vijesti na portalu HRT-a tijekom promatranog razdoblja

Od 320 analiziranih članaka na portalu *hrt.hr*, 73 su imala video (23 posto članaka). Gotovo svi su bili TV prilozi iz jedne od emisija, a samo je jedan bio originalni. Isto tako, samo je jedan članak, i to onaj o spornom zakonu *Lex Perković*⁴, imao više video priloga, točnije tri video priloga – jednu izjavu, isječak iz snimljenog materijala i prilog iz *Dnevnika HRT-a*.

Portal *Dnevnik.hr Nove TV* ima gotovo 500 objavljenih članaka više nego portal HRT-a, stoga valja napomenuti da je broj vijesti na *Dnevnik.hr-u* znatno veći zbog toga što na HRT-ovom portalu za nove informacije tijekom dana najčešće ne rade nove članke o nekom događaju, već nadopunjavaju ili mijenjaju postojeće te im promijene naslov. No, na *Dnevnik.hr-u* se gotovo za sve radi novi članak, prvenstveno jer to pogoduje SEO optimizaciji (pozicioniranju članaka na Googleu). Isto tako, *Dnevnik.hr* je kao stranica zaseban, dok je HRT-ov portal zapravo Web stranica HRT-a. Ipak, kada se usporede rezultati, vidljivo je da *Dnevnik.hr* u odnosu na ukupan broj analiziranih članaka ima znatno veći broj vijesti preuzetih s drugih portala, kao i znatno manji broj originalnih vijesti u odnosu na HRT. I jedan i drugi portal najviše preuzimaju agencijske vijesti.

⁴ **Europski nalog za hapšenje** (skraćeno EUN) nalog je nadležnog pravosudnog tijela države članice [EU](#) za hapšenje i predaju osobe koja se zatekne u drugoj državi članici u svrhu [kaznenoga progona](#) ili izvršenja [zatvorske kazne](#). Zakon je 2013. u hrvatskim medijima prozvan *Lex Perković* zbog izmjene kojom je u to vrijeme spriječeno izručenje Josipa Perkovića, a kojeg su njemačke vlasti kao pripadnika jugoslavenske obavještajne službe, sumnjičile za zločine počinjene u Njemačkoj.



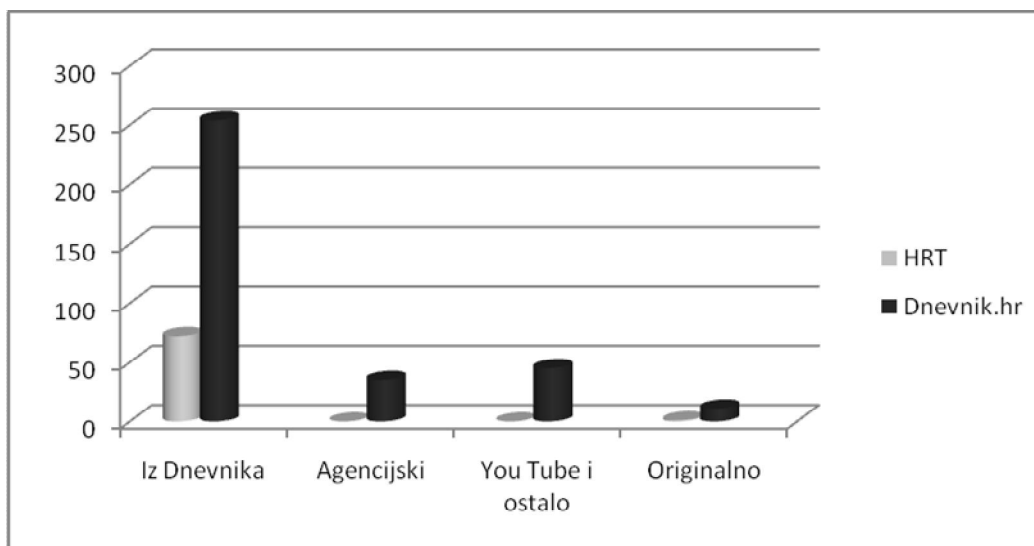
Grafikon br. 5: Usporedba ukupnog odnosa objavljenih i preuzetih vijesti oba portala

Također, *Dnevnik.hr Nove TV* više članaka kopira iz svojih televizijskih informativnih emisija, nego što to čini HRT-ov portal. Novinari *HRT*-ovog portala nešto se više trude da tekst prilagode portalu, jer najčešće nije riječ o doslovno kopiranom tekstu, kao što je to slučaj na *Dnevnik.hr*-u. Kada je riječ o preuzetim tv priložima, sadržaj priloga je ukratko prepričan te se čitatelja poziva da pogleda više u priloženom videoprilogu iz emisije.

Zanimljivo je i to da *HRT* u člancima gotovo uopće ne koristi agencijske ili Eurovizijske snimke, iako s njima raspolaže i posjeduje pretplatnički ugovor. *HRT*-ov portal i portal *Nove TV* vrlo malo koriste video zapise svojih snimatelja na terenu. Ni kod *HRT*-a ni kod *Nove TV* još nije vidljiv napor da se originalni sadržaj te medijske kuće multimedijски obradi i pojavi u digitalnom obliku prije nego u informativnoj emisiji.

Kada je riječ o odnosu originalnih i preuzetih video sadržaja (Graf.6), portal *Dnevnik.hr Nove TV* je nešto bolji po tom pitanju, ali još uvijek daleko od mogućnosti. Isto tako, tijekom promatranog razdoblja na portalu *Dnevnik.hr Nove TV*, tri puta se moglo priključiti na *stream* kako bi se uživo pratilo neki događaj (u konkretnom slučaju bila je riječ o uključivanju *streama* iz Egipta⁵ i brifinga Europske komisije o spornom zakonu *Lex Perković*), dok *HRT*-ov portal nije ponudio tu mogućnost.

⁵ Za promatranoga razdoblja, jedna od najviše praćenih tema bila je i situacija u Egiptu. Predsjednik Mohamed Mursi je u srpnju 2013. godine, nakon masovnih prosvjeda, svrgnut vojnom akcijom. Kako bi osudili vojno preuzimanje vlasti, Muslimansko bratstvo koje je vladalo Egiptom sve do Mursijeva svrgnuća, pozvalo je svoje pristaše na ulice. Došlo je do krvavih sukoba između vojske i islamista pa je, nakon dva dana Muslimansko bratstvo pozvalo na 'Marš gnjeva' koji je prerastao u krvoproliće.



Grafikon br. 6: Usporedba ukupnog odnosa preuzetih i originalnih videa oba portala.

Istraživanje 2014.

Godinu dana kasnije proveli smo u kraćem intervalu (2–4. 6. 2014.), slično istraživanje s namjerom da ustanovimo je li se nešto promijenilo na digitalnim platformama *HRT*-a i *Nove TV* te na koji način dvije medijske kuće *HRT* i komercijalna televizija *Nova TV* primjenjuju krosmedijsku proizvodnju i plasiraju svoje proizvode na različitim digitalnim platformama. Smatrali smo da su 3 dana dovoljna da bi se uočile promjene. Naime, *HRT* je 2013. uvela novu multimedijску organizaciju koja je trebala omogućiti krosmedijsku proizvodnju, povezivanje radija, televizije i interneta, a prije svega, unapređenje sadržaja na digitalnim platformama. Novost na *HRT*-u je nova *Facebook* stranica *HRT Vijesti*⁶ na kojoj se objavljuju vijesti, informacije, kraći video zapisi, prikupljaju sadržaji od korisnika, a koju *HRT* godinu dana prije nije imao. Međutim, način objavljivanje članaka na portalu u dvije medijske kuće nije se znatno promijenio. Analiza portala, pokazala je da se znatno više koriste video materijali, međutim, još uvijek prevladavaju montirani prilozi iz središnje informativne emisije, a ne koriste se dovoljno originalni video kojim raspolažu. Postotak objavljenih video priloga na portalu *hrt.hr* (77,1%) veći od postotka objavljenih videa na portalu *dnevnik.hr*. (43,33%). Novinari oba portala rijetko koriste originalne snimke, iako je u digitalnoj proizvodnji vijesti, materijal dostupan i vrlo se lako može uzeti isječak i objaviti. Čak i u rubrici „Video dana“, *HRT* objavljuje prilog iz središnjeg *Dnevnika* od dana ranije, a ne najbolju snimku koju su dobili od svojih snimatelja ili agencije.

Kada se uzme u obzir količina informativnih sadržaja koju dnevno uđe i obradi se na *HRT*-u, može se reći da *HRT* zaostaje za portalom *Nove TV*. *HRT*, za razliku od *Nove TV*, ima i informativni kanal na kojem se objavljuju kratke flash vijesti, novinari montiraju isječke „bez komentara“, koriste originalne snimke svojih snimatelja, redakcija *Glas Hrvatske* radi radijske vijesti na engleskom, španjolskom i njemačkom. Međutim, svega toga nema na portalu, pa se čini da sve te *HRT*-ove redakcije koje proizvode informativne sadržaje pripadaju različitim medijskim kućama a ne istoj.

⁶ <https://www.facebook.com/HRTvijesti?fref=ts>

Zaključak

Kroz ovaj rad, usporedili smo svjetske trendove i stanjem u dvije najjače hrvatske medijske kuće koje proizvode televizijski program. Očito je da i *HRT* i *Nova TV* zaostaju, ne toliko po tehnologiji koju primjenjuju, koliko po pokušajima da novu tehnologiju iskoriste kako bi na kvalitetniji način prenijeli medijske sadržaje kojima, u najvećem dijelu, već raspolažu. Iako je usvojena, strategija *HRT*-a prema kojoj bi se o svakoj vijesti trebalo razmišljati trimedijalno i prilagoditi je svakom od medija, prvo je prenoseći u digitalnim medijima, ne primijenjuje se. Kada je riječ o pristupu *online* medijima, očito je, pogotovo na javnom servisu, da se prilozi i informacije čuvaju ekkluzivno za *Dnevnik* iako se rijetko događa da gledatelji informaciju nisu čuli već više puta tijekom dana. I *Nova TV* i *HRT* još su daleko od toga da poput BBC-ja, svoje informacije koriste kako bih ih u različitim oblicima plasirali na različite platforme – od Instafaxa do *YouTube* kanala. Ni *Nova TV* ni *HRT* ne koriste u dovoljnoj mjeri prednosti prednosti multimedije i konvergencije. Najvidljiviji znak konvergencije jest objavljivanje televizijskih priloga na internetskim stranicama, i to nakon što su objavljeni u tv programu. Još uvijek se nedovoljno koristi bogatsvo video materijala kojim obje redakcije raspolažu, nego se u najvećoj mjeri, preuzimaju objavljeni tv prilozi iz *Vijesti* ili *Dnevnika*. Ne primjećuju se ni pokušaji eksperimentiranja s novim formama primjerenim digitalnim platformama. *Nova TV* je jača u krospromociji, ali kada je riječ o sadržaju portala, najčešće se kopiraju tekstovi priloga, bez napora da se doda nova informacija i upotpuni članak. Oba portala, vrlo malo napora ulažu da se na portalu dobije dodatna informacija, pozadina vijesti ili događaja. *Nova TV* je jača kada je riječ o korištenju *web streama* i korištenju snimki koje šalju korisnici. *HRT*-ov portal ažuran je u smislu objavljivanja najaktualnijih vijesti i zemlje i svijeta, no što se tiče povezivanja televizijskog sadržaja s portalom, to je znatno lošije nego u slučaju *Nove TV*.

Internetske stranice samo su mali segment u organizaciji i procesu proizvodnje u konvergencijskoj redakciji. *HRT* i *Nova TV* nastoje nešto učiniti na tom području. Međutim, promjene se odvijaju presporo, pa novinarski sadržaji gube korak s brzinom promjene tehnoloških inovacija. Da bi uhvatio korak potrebno je prihvatiti multimedijски način razmišljanja i pokušati pronaći inovativne novinarske forme koje će pomoći da filtriramo informaciju. Javni servis ima i svoju dodatnu odgovornost: ne samo da primijenjuje nove tehnološke trendove nego da ih koristi u svrhu kvalitetnijeg, sveobuhvatnijeg i vjerodostojnijeg novinarstva.

LITERATURA

- Anić, Vladimir i Ivo Goldstein (1999) *Rječnik stranih riječi*, Zagreb: Novi liber.
- Kolodzy, Janet (2006) *Convergence Journalism: Writing and reporting across the News Media*: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Krajina, Zlatan i Tena Perišin (2008.) *Digitalne vijesti: Mediji, tehnologija i društvo*: Društvena istraživanja br. 104: 935-956
- Lancaster, Kurt (2012) *Videojournalism for the Web: A Practical Introduction to Documentary Storytelling*, London/New York: Routledge
- Perišin, Tena (2010) *Televizijske vijesti*, Zagreb: Medijska istraživanja
- Wenger Halpern D. & Potter D. (2011) *Advancing the Story*, CQ Press

Williams, Raymond (2010) *Technology and Cultural Form*, London/New York: Routledge (prvo izdanje 1974.)

Quinn, Stephen (2005) *Convergent Journalism: The fundamentals of Multimedia Reporting*, Peter Lang International Academic Publishers, Elektronska izdanja:

Bartlett, Rachel (2014) „How the BBC and Guardian are innovating on Instagram” *How the BBC and Guardian are innovating on Instagram*, Journalism.co.uk” Retrieved 7th May 1992. URL:

<http://www.journalism.co.uk/news/-how-bbc-guardian-innovating-instagram/s2/a555771/>

Newman, Nik (2014) „Journalism, Media and Technology Predictions”, Reuters Institute, Retrieved 7th May 1992. URL:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/technology-media-and-journalism-predictions-2014>

Rakar, Marko (2014) „Novinarstvo i mediji novog doba.”, Retrieved, 2nd June 2014. URL:

<http://mrak.org/2014/06/03/novinarstvo-i-mediji-novog-doba/>

Wenger, Debora (2012) „Monitoring social media and more good advice for journalists.”, Retrieved, 17th June 2014. URL:

<http://www.advancingthestory.com/2012/11/11/monitoring-social-media-and-more-good-advice-for-journalists/>

„Netflix opisao fantastičnu budućnost televizije.”, Retrieved 28.9.2014. URL: <http://tehnoklik.net.hr/netflix-opisao-fantasticnu-buducnost-televizije>

Tena Perišin

CONVERGENCE IN TV AND ONLINE NEWS PRODUCTION PUBLIC SERVICE HRT AND COMMERCIAL NOVA TV: WHERE ARE THEY?

Summary

This paper deals with the notion of convergence in broadcasting companies, particularly in news and current affairs newsrooms, as well as the relation of the media company strategy with the digital media content, primarily comparing two TV broadcasting houses – commercial Nova TV and the HRT’s public service. Media houses’ employers and journalists have different views on convergence and also have different explanations of its goals. Convergence is usually defined as the use of technology in order for a media house to inform the public using a multitude of platforms. However, convergence is more than anything, a novel thought process in the production of news which uses the full potential of the media in order to reach different and fragmented audiences. In most Croatian newsrooms journalists believe that convergence is just a way to force them to work even harder, while employers are looking to make savings through convergence and are not giving much thought to it being a quality improvement. There exist rare examples of good practice, mostly in Western Europe (BBC, the Scandinavian public media service like SVT, NRK, YLE etc) which have shown that convergence can add value and help strengthen the brand. In this paper we analyse the relation towards convergence of Nova TV and HRT newsrooms, through their news production workflow. The starting thesis is that internet portals are not taking enough advantage of the multimedia and convergence and not providing additional content that is important for grasping a topic, an event and the problems. The second thesis is that TV houses in Croatia are failing to provide enough original content on Internet portals and are not taking advantage of their own resources in providing them, but are mostly relying on agency-gathered news.

Keywords: Convergence, Social Media, Television, Public Media Service, Croatia, HRT, Nova TV, digital technology, new media, online

SRPSKA DNEVNA ŠTAMPA O PREDIZBORNOJ KAMPANJI¹

APSTRAKT

Cilj ovog rada je da se istraži na koji način srpska dnevna štampa izveštava o predizbornoj kampanji. Namera autorke je da uradi analizu tekstova na ovu temu objavljenih u dnevnom listu *Večernje novosti* (netabloidna štampa), dnevnom listu *Blic* (polutabloidna štampa) i u dnevnom listu *Kurir* (tabloidna štampa), u periodu od 1. do 16. marta 2014. godine, prema unapred utvrđenom kodeksu. Građa za istraživanje ekscerpirana je iz onlajn arhive ovih listova. Imajući u vidu gore navedeno, analiziraće se veličina teksta, žanr, autorstvo, povod izveštavanja, vizuelna prezentacija, lokacija, tema, subjekat, objekat/akter, stranačka pripadnost subjekta, stranačka pripadnost objekta, stav subjekta prema objektu, zloupotreba državnih funkcija i tip naslova, sa namerom da se utvrde sličnosti i razlike u bavljenju navedenih dnevnih novina ovom temom.

Ključne reči: dnevna štampa, predizborna kampanja, *Večernje novosti*, *Blic*, *Kurir*.

1. UVODNE NAPOMENE

Kada govorimo o određenju analize diskursa, pitanje koje se nameće jeste da li je to jedna od lingvističkih disciplina ili interdisciplinarno područje. Analiza diskursa se nekada određuje kao nova ili najmlađa disciplina lingvistike koja proučava fenomene kojima se tradicionalna lingvistika malo bavila (Bugarski 1991; Horga, & Mikulić 1983; Škiljan 1983), mada dominira njeno određenje kao interdisciplinarne oblasti koja uključuje različite discipline: lingvistiku, psihologiju, sociologiju, antropologiju, filozofiju jezika, teoriju književnosti itd. (Beaugrande, & Dressler 1981; Stubbs 1983; McCarthy 1991; Savić 1993). U tom smislu, nastanak analize diskursa vezuje se za razvoj lingvistike i njeno otvaranje ka saradnji sa drugim disciplinama. Takođe, analizu diskursa ne možemo sagledati odvojeno od socio-kulturne prakse koja je u vezi sa čisto lingvističkim aspektom (van Dijk 1988a).

Medijski diskurs jeste širok pojam koji može da se odnosi na sveukupnu stvarnost koja je predstavljena kroz štampane i elektronske medije (O' Keeffe 2006: 1). Više autora govori o više modela u vezi sa analizom istog (Bell 1994; Bell 1999; van Dijk 1998a; van Dijk 1998b; van Dijk 2001). Jedan od najpoznatijih je tzv. model „obrnute piramide“ T. A. van Dijka (1988b), koji zagovara sledeći princip: a) uraditi analizu od vrha ka dnu, tj. od većih ka manjim

¹ Rad je nastao u okviru obeležavanja 60 godina Filozofskog fakulteta i kao rezultat istraživanja u okviru Republičkog projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* Filozofskog fakulteta u Novom Sadu koji Odsek za medijske studije realizuje od 2010. do 2014. Projekat finansira Republičko ministarstvo prosvete i nauke, šifra projekta III 47020.

strukturama; b) uzimati u obzir važnost informacija; c) ciklično prikazivati informacije, tj. stavljanje glavnih događaja i učesnika na početak, određivanje detalja vezanih za glavne učesnike, identiteta manje važnih učesnika, komponenti, uslova, posledica, načina odvijanja događaja, detalja vezanih za mesto i vreme događaja itd.

Kontekst medija²

Budući da političke partije i kandidati moraju imati pravičan i ravnopravan pristup medijima³, cilj ovog rada je da se istraži na koji način srpska dnevna štampa izveštava o predizbornoj kampanji. Imajući u vidu gore navedeno, analizirali smo tekstove u netabloidnom dnevnom listu *Večernjim novostima*, polutabloidnom dnevnom listu *Blic* i tabloidnom dnevnom listu *Kurir*.

Večernje novosti su srpske dnevne novine osnovane 16. oktobra 1953. godine u jeku Tršćanske krize kao večernje novine, a ubrzo su prerasle u dnevno-politički list. Koristeći parolu „brzo, kratko, jasno“ i pod patronatom prvog glavnog urednika Slobodana Glumca ubrzo su postale jedan od najuticajnijih listova u SFRJ. Danas su *Večernje novosti* nezavisan medij sa većinskim privatnim vlasništvom (AD sa 30% državnog vlasništva, dok 70% akcija drže mali akcionari).

Osamdesetih godina 20. veka su *Večernje novosti* dobile i na međunarodnoj važnosti, kada su prve objavile dosije Jugoslovenske državne komisije u kom je dokazano da je Kurt Valdhajm, čovek koji je punu deceniju proveo na čelu UN, a potom i na mestu predsednika Austrije, povezan sa ratnim zločinima. Na osnovu tog dosijea od 17. novembra 1947. godine Valdhajm je uvršćen na listu ratnih zločinaca UN. Godine 1986. *Večernje novosti* prve objavljuju jedan od najuticajnijih dokumenata toga vremena – kontroverzni Memorandum SANU – koji se često navodi kao politička platforma novoprobudjenog srpskog nacionalizma. Naredne godine list potpada pod čvrstu kontrolu Slobodana Miloševića, koji je list koristio isključivo za propagiranje svoje politike širom tadašnje SFRJ. U godinama koje su usledile, *Večernje novosti* su stekle reputaciju notornog režimskog lista. Kako bi degradirali drugu stranu, a svoju prikazali kao mučeničku, *Večernje novosti* su neretko izmišljale „žrtve“, a za napade optuživali „drugu stranu“. Jedna od propagandnih izmišljotina koja je ostavila najdublji trag bila je ona o „40 zaklanih beba iz Vukovara“. Ova laž je puštena u javnost tokom bitke za Vukovar, dan uoči masakra na Ovčari, kako bi izazvala gnev i podstakla Srbe na ubijanje Hrvata. *Novosti* su 19. novembra 1991. javljale da je „Vukovar oslobođen“, objašnjavajući da je „posle tri meseca juče pao hrvatski Staljingrad“. Za razaranje grada i smrt civila su optuživali isključivo HDZ, a za pljačke grada hrvatske vojnike. Glavni i odgovorni urednik *Novosti* u ovom periodu bio je Radislav Rade Brajović. Nakon Miloševićevog pada, 5. oktobra 2000. na mesto glavnog i odgovornog urednika *Večernjih novosti* dolazi Manojlo Manjo Vukotić.

Blic je srpski dnevni list u vlasništvu švajcarske kompanije *Ringier AG*. Prvo izdanje *Blica* izašlo je 16. septembra 1996, a od tada list redovno izlazi.

Tokom protesta opozicije u Srbiji 1996, koji su izbili zbog poništavanja drugog kruga lokalnih izbora, *Blic* je bio jedini dnevni list koji je pisao o ovim događajima. Tradicionalni dnevni listovi (*Politika*, *Večernje Novosti*, *Borba* i drugi) uglavnom su ignorisali proteste koje su

²Videti: http://www.danas.rs/danasrs/iz_sata_u_sat/blic_najcitaniya_novina_prema_najnovijem_istrazivanju.83.html?news_id=84193

³ Videti: <http://www.nuns.rs/codex/Mediji-u-demokratiji/Otvorenost-medija-za-politicke-partije.html>

organizovale opozicione stranke DS i SPO. Tokom tog perioda dolazi do drastičnog porasta tiraža lista, koji je u jednom trenutku narastao na 250.000 primeraka. Međutim, štamparija *Borba* tada objavljuje da zbog tehničkih razloga nije u stanju da štampa više od 80.000 primeraka prazničnog broja lista *Blic*, što je bio očigledan pritisak tadašnjeg režima na uređivačku politiku lista. Nakon toga, list je u prazničnom broju objavio komentar Pitera Kelbela, predstavnika vlasnika, u kojem se kritikuju protesti i izvještavanje o njima; tada su neki od najistaknutijih novinara napustili redakciju.

U oktobru 2004, list postaje vlasništvo švajcarske multinacionalne kompanije *Ringier AG*, koja je otkupila 74,9 % akcija kompanije *Blic d. o. o.* Nakon promene vlasničke strukture, *Blic* beleži konstantan rast tiraža i broja prodatih primjeraka. U 2006. godini tiraž lista iznosio je 164.221 primeraka dnevno, da bi se u 2007. godini povećao na 180.948 primjeraka. Blagi rast tiraža nastavljen je i u narednom periodu. Mnoga istraživanja čitanosti štampanih medija svrstavaju *Blic* u red najčitanijih dnevnih listova u Srbiji, koji čitaoci doživljavaju kao proevropske novine, u kojima mogu pronaći kratke i jasne informacije, mada neki osporavaju ova istraživanja tvrdeći da su pristrasna. Takođe, internet sajt lista *Blic* jedan je od najposećenijih internet sajtova u Srbiji.

Kurir je dnevni list koji izlazi u Srbiji i čiji je vlasnik Aleksandar Rodić. Prvi broj lista izašao je 6. maja 2003. List često objavljuje senzacionalističke priče, zbog čega je na udaru kritika državnih organa i novinskih udruženja.

2. KORPUS

Istraživački korpus čine tekstovi o predizbornoj kampanji objavljenih u dnevnom listu *Večernje novosti* (37 tekstova), dnevnom listu *Blic* (36 tekstova) i u dnevnom listu *Kurir* (22 teksta), u periodu od 1. do 16. marta 2014. godine. Građa za istraživanje ekscerpirana je iz onlajn arhive ovih listova.

3. METOD

U realizaciji istraživanja korišćena je kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja medijskog diskursa na osnovu unapred utvrđenog kodeksa, koji se odnosi na sledeće kategorije: veličina teksta, žanr, autorstvo, povod izveštavanja, vizuelna prezentacija, lokacija, tema, subjekt, objekat/akter, stranačka pripadnost subjekta, stranačka pripadnost objekta, stav subjekta prema objektu, zloupotreba državnih funkcija i tip naslova, sa namerom da se utvrde sličnosti i razlike u bavljenju navedenih dnevnih novina ovom temom.

Analiza

Veličina teksta

U kategoriji veličina teksta rezultati istraživanja pokazuju da u *Večernjim novostima* ima najviše kratkih tekstova – 30 (81,08%), četiri teksta (10,81%) spadaju u red srednjih, tri teksta (8,11%) spadaju u red velikih⁴. Sa druge strane, u *Blicu* najveći broj tekstova spada u velike – 14

⁴ Kratak tekst – nekoliko rečenica; srednji – do trećine stranice; veliki – polovina i više od polovine stranice.

(38,88%), 13 tekstova (36,12%) srednje je dužine, devet (25%) ima kratkih, dok u *Kuriru* pola tekstova spada u red srednjih – 11 (50%), sedam tekstova (31,82%) u red velikih, dok su četiri teksta (18,18%) kratka.

Žanr

U sva tri dnevna lista dominira članak kao novinski žanr – 32 puta (86,48%) u *Večernjim novostima*, 27 puta (75%) u *Blicu*, 17 puta (77,25%) u *Kuriru*. Osim članka, beležimo i pet vesti (13,51%) u *Novostima*, sedam vesti (19,44%), jedan intervju (2,77%) i jednu izjavu (2,77%) u *Blicu* i tri intervjua (13,63%) i dve vesti (9,09%) u *Kuriru*.

Autorstvo teksta

U *Blicu* i *Kuriru* najveći broj tekstova je preuzet od agencije za informisanje – 22 (61,11%) odnosno 14 (63,63%). U *Večernjim novostima* najzastupljeniji su tekstovi potpisani inicijalima autora – 26 (70,27%). Osim agencije, u *Blicu* sedam tekstova (19,44%) potpisano punim imenom i prezimenom autora, šest tekstova (16,66%) potpisano inicijalom imena i punim prezimenom jedan tekst (2,77%) preuzet od drugog medija. U *Kuriru* su četiri teksta (18,18%) potpisana punim imenom i prezimenom autora, a četiri teksta (18,18%) inicijalima autora. U *Novostima* osam tekstova (21,62%) preuzeto je od agencije za informisanje, a tri teksta (8,11%) potpisana su inicijalom imena i punim prezimenom autora.

Povod izveštavanja

Kao povod izveštavanja u sva tri dnevna lista dominira aktuelni događaj – 37 puta (100%) u *Večernjim novostima*, 30 puta (83,33%) u *Blicu*, 22 puta (100%) u *Kuriru*. Uz aktuelni događaj, u *Blicu* beležimo i šest medijskih inicijativa (16,66%).

Vizuelna prezentacija

U ovoj kategoriji, uz svaki tekstualni sadržaj se uvek pojavljuje i fotografija, u sva tri dnevna lista – 37 puta (100%) u *Večernjim novostima*, 36 puta (100%) u *Blicu*, 22 puta (100%) u *Kuriru*.

Lokacija

Sva tri dnevna lista su najviše pažnje posvetili zbivanjima u glavnom gradu države – 17 puta (45,94%) *Večernje novosti*, 27 puta (75%) *Blic*, 18 puta (81,81%) *Kurir*. Osim glavnog grada, *Novosti* su izveštavale i o zbivanjima u drugim mestima u Srbiji (Boru, Čačku, Kragujevcu, Leskovcu, Negotinu, Obrenovcu, Pirotu, Požarevcu, Topoli, Trsteniku, Užicu, Velikom Selu, Vrbi, Zaječaru) – 17 puta (45,94%), zbivanjima na Kosovu – dva puta (5,41%) i zbivanjima u drugim mesta u Vojvodini (Pančevu) – jednom (2,70%). *Blic* je izveštavao i o zbivanjima u drugim mesta u Srbiji (Kopaoniku, Nišu, Užicu) – tri puta (8,33%), zbivanjima u Srbiji uopšte – dva puta (5,55%) i zbivanjima na Kosovu – dva puta (5,55%). *Kurir* je takođe posvetio pažnju zbivanjima u drugim mestima u Srbiji (Leskovcu, Kopaoniku, Kragujevcu) – tri puta (13,63%) i zbivanjima u glavom gradu Vojvodine, Novom Sadu – jednom (4,54%).

Tema

Sva tri dnevna lista su najviše izveštavala o parlamentarnim izborima – 37 puta (100%) *Večernje novosti*, 30 puta (83,33%) *Blic*, 17 puta (77,27%) *Kurir*. Uz parlamentarne izbore, *Blic* je izveštavao i o međunarodnoj spoljnoj politici – dva puta (5,55%), ekonomiji i investicijama –

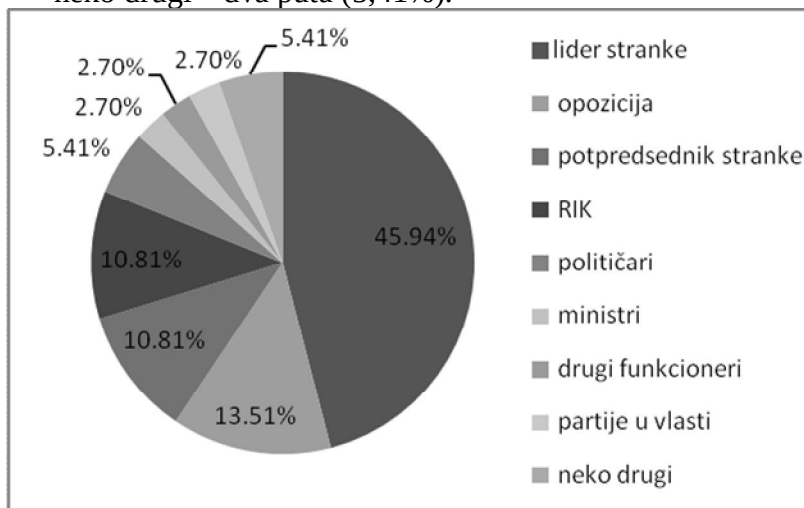
dva puta (5,55%), izborima za gradonačelnika Beograda – jednom (2,77%), Kosovu – jednom (2,77%) i kriminalu – jednom (2,77%), a *Kurir* o međunarodnoj spoljnoj politici – tri puta (13,63%), procesu pridruživanja EU – jednom (4,54%) i izborima za gradonačelnika Beograda – jednom (4,54%).

Subjekat

Pozivajući se na rezultate analize, zaključujemo da su pojedine kategorije subjekta zastupljene u svim analiziranim dnevnim listovima, ali se razlikuju po frekventnosti:

Večernje novosti:

- predsednik/lider stranke – 17 puta (45,94%): lider SNS Aleksandar Vučić, lider SPS Ivica Dačić, lider URS Mladen Dinkić, lider LDP Čedomir Jovanović, lider DS Dragan Đilas, lider SPO Vuk Drašković, lider DSS Vojislav Koštunica, lider NDS Boris Tadić;
- partije u opoziciji – pet puta (13,51%): DS, SRS, Dveri;
- potpredsednik stranke – četiri puta (10,81%): potpredsednik DS Dragan Šutanovac, potpredsednica SNS Zorana Mihajlović, potpredsednik SRS Zoran Krasić;
- Republička izborna komisija – četiri puta (10,81%);
- političari kao takvi – dva puta (5,41%): portparol DSS Petar Petković, kandidat za poslanika na listi koalicije sa NDS Aleksandar Senić;
- ministri – jednom (2,70%): ministar pravde Nikola Selaković;
- drugi državni funkcioneri – jednom (2,70%): direktor Kancelarije za Kosovo i Metohiju Aleksandar Vulin;
- partije u prethodnoj vlasti – jednom (2,70%): SPS;
- neko drugi – dva puta (5,41%).

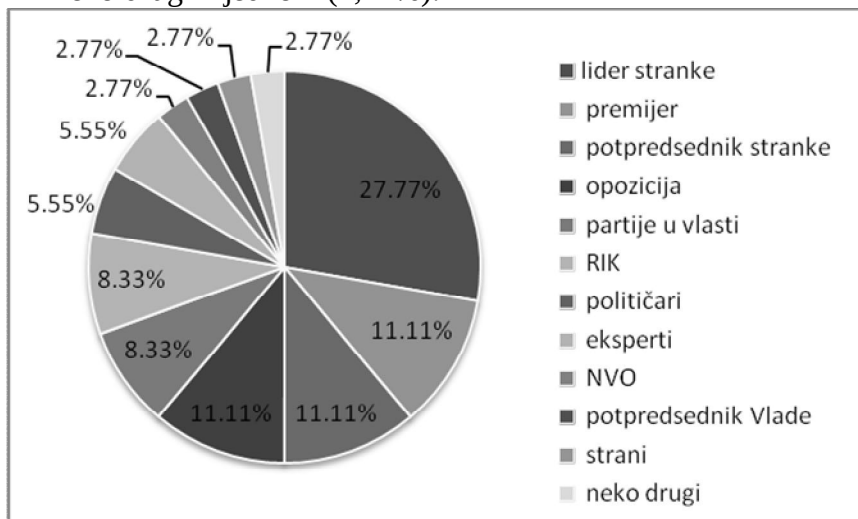


Grafikon br. 1. Subjekti u Večernjim novostima

Blic:

- predsednik/lider stranke – 10 puta (27,77%): lider SNS Aleksandar Vučić, predsednik SPS Ivica Dačić, lider DS Dragan Đilas, predsednik NDS Boris Tadić, lider URS Mladen Dinkić, predsednik LDP Čedomir Jovanović;
- predsednik Vlade – četiri puta (11,11%);

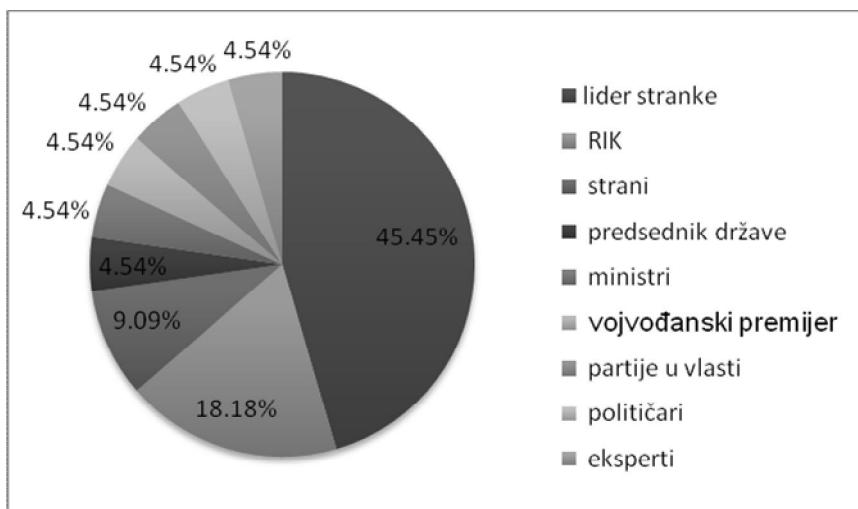
- potpredsednik stranke – četiri puta (11,11%): potpredsednik SVM Balint Pastor, potpredsednica URS Verica Kalanović, potpredsednica SNS Zorana Mihajlović, potpredsednik DSS Nenad Popović;
- partije u opoziciji – četiri puta (11,11%): DS, DSS, LDP, NDS;
- partije u prethodnoj vlasti – tri puta (8,33%): SNS;
- Republička izborna komisija – tri puta (8,33%);
- političari kao takvi – dva puta (5,55%): predstavnici vladajućih stranaka u Parlamentu Kosova, član Predsedništva SPS Aleksandar Antić;
- eksperti – dva puta (5,55%);
- NVO – jednom (2,77%): CeSID;
- prvi potpredsednik Vlade – jednom (2,77%);
- strani subjekat – jednom (2,77%);
- neko drugi – jednom (2,77%).



Grafikon br. 2. Subjekti u Blicu

Kurir:

- predsednik / lider stranke – 10 puta (45,45%): lider SNS Aleksandar Vučić, lider SPS Ivica Dačić, lider DS Dragan Đilas, lider NDS Boris Tadić, lider SPO Vuk Drašković;
- Republička izborna komisija – četiri puta (18,18%);
- strani subjekti – dva puta (9,09%): šef evropske delegacije u Srbiji Majkl Davenport, bivši nemački kancelar Helmut Kol;
- predsednik države – jednom (4,54%);
- ministri – jednom: ministar sporta Vanja Udovičić (4,54%);
- predsednik Vlade Vojvodine – jednom (4,54%);
- partije u prethodnoj vlasti – jednom (4,54%): SNS;
- političari kao takvi – jednom (4,54%): kandidat NDS za gradonačelnika Boris Ranković;
- eksperti – jednom (4,54%): analitičari.



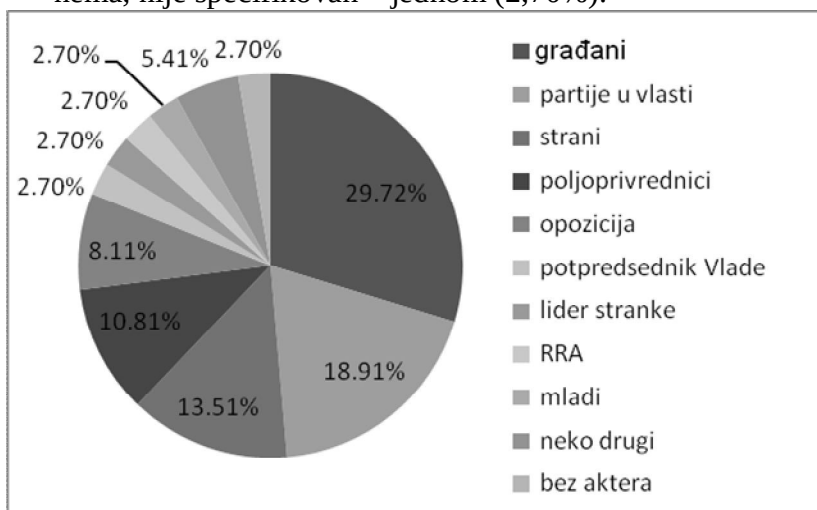
Grafikon br. 3. Subjekti u Kuriru

Objekat/akter

Pojedine kategorije objekta su takođe zastupljene u svakom od analiziranih listova:

Večernje novosti:

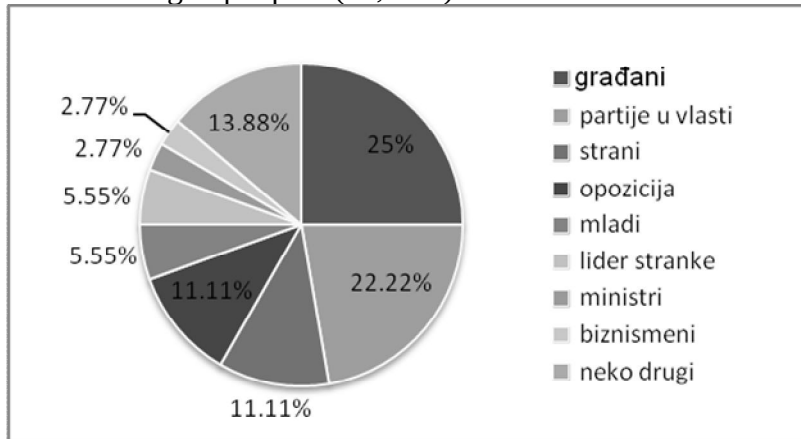
- građani – 11 puta (29,72%);
- partije u prethodnoj vlasti – sedam puta (18,91%): SNS, SPS;
- strani akteri – pet puta (13,51%): EU kao takva, biznismen Donald Tramp, Rusija;
- poljoprivrednici – četiri puta (10,81%);
- partije u opoziciji – tri puta (8,11%): DS, LDP, SRS;
- prvi potpredsednik Vlade – jednom (2,70%);
- predsednik / lider stranke – jednom (2,70%): lider DSS Vojislav Koštunica;
- Republička radiodifuzna agencija – jednom (2,70%);
- mladi – jednom (2,70%);
- neko drugi – dva puta (5,41%);
- nema, nije specifikovan – jednom (2,70%).



Grafikon br. 4. Akteri u Večernjim novostima

Blic:

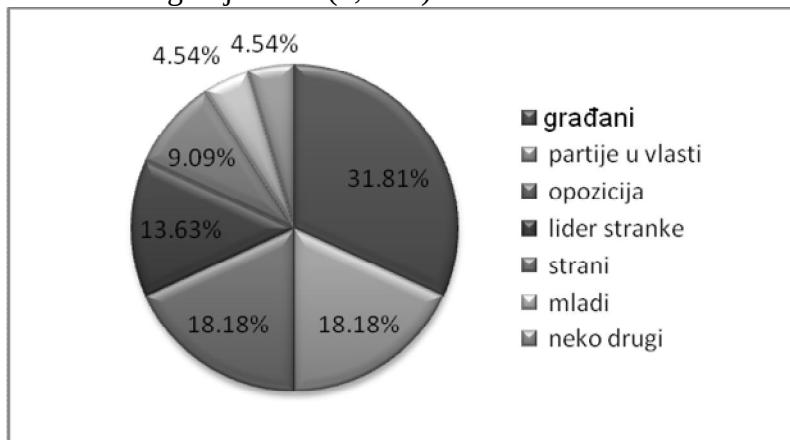
- građani – devet puta (25%);
- partije u prethodnoj vlasti – osam puta (22,22%): SNS, SPS, URS;
- strani akter – četiri puta (11,11%);
- partije u opoziciji – četiri puta (11,11%): DS, DSS, LDP, NDS;
- mladi – dva puta (5,55%);
- predsednik/lider stranke – dva puta (5,55%): lider DS Dragan Đilas, lider DSS Vojislav Koštunica;
- ministri – jednom (2,77%): bivši ministar poljoprivrede Saša Radulović;
- biznismeni – jednom (2,77%);
- neko drugi – pet puta (13,88%).



Grafikon br. 5. Akteri u Blicu

Kurir:

- građani – sedam puta (31,81%);
- partije u prethodnoj vlasti – četiri puta (18,18%): SNS, SPS;
- partije u opoziciji – četiri puta (18,18%): DS, LDP, LSV, NDS;
- predsednik / lider stranke – tri puta (13,63%): lider SNS Aleksandar Vučić, lider DS Dragan Đilas;
- strani akteri – dva puta (9,09%): EU kao takva, šef diplomatije Ujedinjenih Arapskih Emirata;
- mladi – jednom (4,54%);
- neko drugi – jednom (4,54%).



Stranačka pripadnost subjekta

U svakom od analiziranih listova zastupljeni su subjekti iz istih stranaka, ali se razlikuju po učestalosti:

Večernje novosti:

- Koalicija SPS–JS–PUPS – sedam puta (18,91%);
- Koalicija DS–NS–Bogata Srbija–Demokratski savez Hrvata u Vojvodini–udruženje sindikata Srbije „Sloga“ – šest puta (16,21%);
- SNS – pet puta (13,51%);
- URS – četiri puta (10,81%);
- LDP – četiri puta (10,81%);
- Koalicija SRS–Naši–Obraz – tri puta (8,11%);
- Koalicija NDS–Zajedno za Srbiju–LSV – dva puta (5,41%);
- DSS – dva puta (5,41%);
- Dveri – jednom (2,70%);
- SPO – jednom (2,70%);
- bez stranačke pripadnosti – dva puta (5,41%).

Blic:

- Koalicija SPS–JS–PUPS – sedam puta (19,44%);
- SNS – šest puta (16,66%);
- DS–NS–Bogata Srbija–Demokratski savez Hrvata u Vojvodini–udruženje sindikata Srbije „Sloga“ – četiri puta (11,11%);
- Koalicija NDS–Zajedno za Srbiju–LSV – tri puta (8,33%);
- LDP – dva puta (5,55%);
- URS – dva puta (5,55%);
- DSS – dva puta (5,55%);
- SVM – jednom (2,77%);
- Demokratska partija Kosova – jednom (2,77%);
- bez stranačke pripadnosti – osam puta (22,22%).

Kurir:

- SNS – sedam puta (31,81%);
- Koalicija NDS–Zajedno za Srbiju–LSV – tri puta (13,63%);
- Koalicija SPS–JS–PUPS – dva puta (9,09%);
- Koalicija DS–NS–Bogata Srbija–Demokratski savez Hrvata u Vojvodini–udruženje sindikata Srbije „Sloga“ – dva puta (9,09%);
- SPO – jednom (4,54%);
- bez stranačke pripadnosti – sedam puta (31,81%).

5.11. Stranačka pripadnost objekta

Rezultati istraživanja su slični i u ovoj kategoriji:

Večernje novosti:

- SNS – sedam puta (18,91%);

- Koalicija SPS–JS–PUPS – dva puta (5,41%);
- Koalicija DS–NS–Bogata Srbija–Demokratski savez Hrvata u Vojvodini–udruženje sindikata Srbije „Sloga“ – jednom (2,70%);
- DSS – jednom (2,70%);
- SRS–Naši–Obraz – jednom (2,70%);
- bez stranačke pripadnosti – 25 puta (67,56%).

Blic:

- Koalicija SPS–JS–PUPS – 4 puta (11,11%);
- SNS – dva puta (5,55%);
- Koalicija DS–NS–Bogata Srbija–Demokratski savez Hrvata u Vojvodini–udruženje sindikata Srbije „Sloga“ – dva puta (5,55%);
- Koalicija NDS–Zajedno za Srbiju–LSV – dva puta (5,55%);
- URS – dva puta (5,55%);
- DSS – dva puta (5,55%);
- nestranačka ličnost – jednom (2,77%);
- bez stranačke pripadnosti – 21 put (58,33%).

Kurir:

- Koalicija DS–NS–Bogata Srbija–Demokratski savez Hrvata u Vojvodini–udruženje sindikata Srbije „Sloga“ – četiri puta (18,18%);
- SNS – tri puta (13,63%);
- Koalicija SPS–JS–PUPS – dva puta (9,09%);
- Koalicija NDS–Zajedno za Srbiju–LSV – dva puta (9,09%);
- bez stranačke pripadnosti – 11 puta (50%).

Stav subjekta prema objektu

Stav subjekta prema objektu je u sva tri dnevna lista najčešće neutralan – 25 puta (67,56%) u *Večernjim novostima*, 22 puta (61,11%) u *Blicu*, 12 puta (54,54%) u *Kuriru*. Uz neutralan, beležimo i pozitivan stav – 8 puta (21,62%) i negativan – četirio puta (10,81%) u *Novostima*, pozitivan – devet puta (25%), negativan – 5 puta (13,88%) u *Blicu*, pozitivan – pet puta (22,72%), negativan – 5 puta (22,72%) u *Kuriru*.

Zloupotreba državnih funkcija

Zloupotrebu državnih funkcija beležimo u svim analiziranim listovima: jednom put (2,70%) u *Večernjim novostima*, 10 puta (27,77%) u *Blicu*, tri puta (13,63%) u *Kuriru*.

Tip naslova

Naslovi u analiziranim listovima su faktografski, lišeni metaforičkih konotacija, na primer: *Predizbrona tišina počinje 13. marta u ponoć* (*Večernje novosti*); *Sutra sednica Vlade*; (*Blic*); *Vučić: posle izbora razgovaraću sa svima* (*Kurir*). Ipak, u listu *Kurir* beležimo i dva metaforička naslova: *Pajtić u agoniji: pada pokrajinska Vlada?!;* *Vučić: Nikom neću dozvoliti da na vlast dođe ni motkama, ni puškama, ni snajperima.*

Zaključne napomene

Na osnovu analize istraživačkog korpusa, zaključujemo da su novinari tri analizirana medija o predizbornoj kampanji najčešće izveštavali analitički, pisanjem članaka, koji je dominantan medijski žanr. Povod izveštavanja bio je najčešće aktuelni događaj, što je i očekivano budući da je u pitanju bila predizborna kampanja. Ipak, odsustvo medijske inicijative (prisutne jedino u *Blicu*), ukazuje na činjenicu da su novinari kampanju pratili dosta pasivno, o čemu svedoči i činjenica da je veći broj priloga u *Blicu* i *Kuriru* preuzeto od agencije za informisanje, osim u *Večernjim novostima*, gde imamo veći broj priloga potpisanih inicijalima autora. Takođe, beležimo i zloupotrebu državnih funkcija što ukazuje na to političari koriste medije kako za ličnu promociju, tako i za promociju stranke koju zastupaju.

LITERATURA

- Beaugrande, R. de, & Dressler, W. U. (1981). *Introduction to text linguistics*. London: Longman.
- Bell, A. (1999). „News Stories as Narratives“, in *The Discourse Reader*, eds. A. Jaworski, & N. Coupland (London and New York: Routledge): 236–251.
- Bell, A. (1994). *The Language of News Media*. Oxford: Blackwell.
- Bugarski, R. (1991). *Uvod u opštu lingvistiku* (drugo izdanje). Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Dijk, T. A. van (2001). „Principles of Critical Discourse Analysis“, in *Discourse Theory and Practice, A Reader*, eds. M. Wetherel, S. Taylor & S. J. Yates (London: SAGE Publications): 300–317.
- Dijk, T. A. van (1988a). *News Analysis*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Dijk, T. A. van (1988b). *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Horga, D., & Mikulić, D. (1983). Konceptualni paragraf kao jedinica znanstvenog diskursa. *Strani jezici*, XXI (4), 271–278.
- McCarthy, M. (1991). *Discourse analysis for language teachers*. Cambridge: Univ. Press.
- O’Keefe, A. (2006). *Investigating media discourse*. New York: Routledge.
- Savić, S. (1993). *Diskurs analiza*. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet.
- Stubbs, M. (1983). *Discourse analysis*. Oxford: Basil Blackwell.
- Škiljan, D. (1983). Neki problemi lingvistike teksta. *Strani jezici*, XXI (4), 248–253.

Onlajn izvori

<http://www.blic.rs/>

<http://www.kurir-info.rs/>

<http://www.novosti.rs/>

<http://www.nuns.rs/codex/Mediji-u-demokratiji/Otvorenost-medija-za-politicke-partije.html>

http://www.danas.rs/danasrs/iz_sata_u_sat/blic_najcitaniya_novina_prema_najnovijem_istrayiva_nju.83.html?news_id=84193

Laura Spariosu

SERBIAN DAILY PRESS ABOUT ELECTION CAMPAIGN

Summary

The aim of this paper is to research how Serbian daily newspapers inform about election campaign. It is the intention of the author to analyse texts about this issue published in the daily newspapers *Večernje novosti*, *Blic* and *Kurir*, in the period 1st March – 16th March 2014, according to the Codex that refers to: text length, journalistic genre, authorship, cause of reporting, visual presentation, location, topic, subject, object, party affiliation of the subject, party affiliation of the object, value context, misuse of state functions, text title. Having all that in mind, attention will be placed on the question how the selected media present the event and what is similar and what is different in the topic that is being researched. According to the research results it could be said that there were detected both similarities and dissimilarities. Similar are results related to journalistic genre, cause of reporting, visual presentation, topic, location, subject, object, party affiliation of the subject, party affiliation of the object, value context, misuse of state functions and text title; dissimilarities are lesser and could be detected related to text length and authorship.

Key words: daily press, election campaign, *Večernje novosti*, *Blic*, *Kurir*.

PERCEPCIJA DIKCIJE PROZNOG TEKSTA OD STRANE MLADIH ISPITANIKA¹

APSTRAKT

U ovom ispitivanju želeli smo da utvrdimo kako mladi percipiraju dve stilski i dikcijski različite realizacije istog proznog teksta. Istraživanjem su obuhvaćeni odgovori 145 studenata Filozofskog fakulteta u Novom Sadu, koji su popunili upitnik koji je sadržao pitanja sa numeričkom skalom procene. Želeli smo da utvrdimo da li na percepciju dikcijskih karakteristika utiče: a) koliko su dugo i koje su predmete koji se bave ortoepijom i dikcijom studenti slušali; b) dijalekatsko poreklo studenata. Odgovori su poređeni sa odgovorima osam jezičkih stručnjaka. Svi podaci podvrgnuti su statističkoj analizi. Dikcijski manje uspešna interpretacija, sa greškama koje se tiču većine posmatranih dikcijskih karakteristika, realizovana više razgovornim nego umetničkim stilom – dobila je veće ocene od strane mladih ispitanika, ali ne i od jezičkih stručnjaka.

Ključne reči: dikcija, govorni stil, spikeri, ortoepija.

Uvod

Više od jednog veka traje interesovanje naših lingvista za lepotu i pravilnost javno izgovorene reči. Od prvih radova, u kojima je posmatran jezik u pozorištu (Belić 1934a; 1934b; 1934c), preko kasnijih, kojima je obrađivan jezik na radiju i televiziji (Stevanović 1964; Peco 1970; 1979; Pešikan 1976; Petrović – Subotić 1982; Buzina 1987; Petrović – Gudurić 2010; Jokanović-Mihajlov 2007; Sredojević 2011a; 2011b), pažnja normativista bila je usmerena isključivo na to da li se i koliko u ispitivanom uzorku poštuje Vuk–Daničićeva akcenatska norma. Lepoti i ispravnosti dikcije – koja se bavi usklađenošću formalnog plana iskaza sa unutrašnjim smislom teksta (u zavisnosti od koncepta dela i datih okolnosti) (Sredojević 2007) – jezički stručnjaci, nažalost, nikad nisu posvećivali potrebnu pažnju.

U dosadašnjim istraživanjima, zajednički je zaključak da se aktuelna akcenatska norma razlikuje od same realizacije norme, zbog čega neki lingvisti predlažu da se norma osavremeni ili restandardizuje (Petrović 1998: 4–8; Subotić i dr. 2012: 104; Sredojević 2009; 2013).

U savremenim ispitivanjima, osim akcenatskoj, pažnju treba posvetiti i dikcijskoj ispravnosti govora, pri čemu moramo uzeti u obzir još dva bitna elementa. Kao prvo, današnji spikeri, koji pored prezentovanja vesti često dobijaju i daleko zahtevniju ulogu naratora u dokumentarnom i naučno-obrazovnom programu, često nemaju nikakvu formalnu obuku u vezi sa govorom u medijima (Jokanović-Mihajlov 2007: 102–120; 250–271). Jedan od razloga jeste taj da ni na visokoškolskim ustanovama koje se bave obrazovanjem budućih novinara ne postoje specifični predmeti koji proučavaju dikciju. Pored toga, danas čak ni u velikim radijskim i televizijskim kućama ne postoje „govorni lektori” (Subotić i dr. 2012: 104), tako da mladi novinari nemaju priliku ni kroz rad da steknu znanja koja nisu stekli na studijama. Drugi je

¹ Rad je nastao u okviru obeležavanja 60 godina Filozofskog fakulteta i kao rezultat istraživanja u okviru republičkog projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* (III 47040) Filozofskog fakulteta u Novom Sadu, koji Odsek za medijske studije realizuje od 2010. do 2014. godine. Projekat finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

razlog taj što se u naučno-obrazovnom i dokumentarnom programu gotovo ne može čuti dobro i lepo kazana reč sa snimaka čuvenih spikera nekadašnje *Radio-televizije Beograd* (Drage Jonaš, Dušanke Kalanj, Miće Orlovića i dr.), što je izuzetno važan činilac pri usvajanju ortoepije standardnog jezika (Pešikan 2007: 65; Pletikos Olof – Vlašić Duić 2013).

Proces osavremenjavanja ortoepske norme podrazumevao bi da se određeni oblici proglase arhaičnim, da se neki oblici počnu navoditi kao ravnopravni dubleti već postojećim, ali i da se zabeleže novi oblici. Ključan kriterijum pri tome bilo bi da li su ti oblici u saglasnosti sa objektivnim zakonima jezičkog razvitka, koliko su rasprostranjeni i koliko su saglasni sa prestižnim govornim obrascem (tj. sa izgovorom najobrazovanijeg i kulturnog dela socijuma) (Subotić i dr. 2012: 17). Ovaj zadatak, naravno, ne može biti urađen dok se detaljno ne opišu govori velikih gradova, centara ekonomskog i kulturnog života, koji se nalaze na teritoriji dijalekata koji su poslužili kao osnovica standardnog jezika, ali i dok se ne ispituju stavovi najobrazovanijeg dela stanovništva u ovim centrima prema akcenatskoj i dikcijskoj ispravnosti govora.²

Korak ka osavremenjavanju naše ortoepske norme jeste i ovaj rad, koji je preduzet s ciljem da se ispituju stavovi studenata Filozofskog fakulteta u Novom Sadu prema dikcijskim karakteristikama dve stilski različite interpretacije istog proznog teksta i da se utvrdi da li su njihova znanja iz oblasti ortoepije i veštine govorenja dovoljna da pravilno ocene kvalitet ovih interpretacija.

Metode i tehnike istraživanja

Snimci

Materijal koji su učesnici u istraživanju poslušali i u vezi s kojim su dali određene odgovore činila su dva radijska snimka u kojima je interpretiran isti tekst, pripovetka *Mostovi* Ive Andrića (Andrić 1965: 177–180).

U prvom snimku (Andrić 2010) tekst je interpretirao Predrag Ejđus, poznati srpski pozorišni, televizijski i filmski glumac. Predrag Ejđus je rođen u Beogradu (1947. god.) (Jovanović 2009: 43), u kojem je proveo čitav život. Ejđus ima nestandardni izgovor frikativa [š] i [ž] i afrikata [ć] i [č]. Neakcentovane su dužine u njegovom govoru sačuvane jedino u unutrašnjem slogu neposredno iza kratkouzlaznog akcenta, iako ni to nije dosledno sprovedeno u svim primerima. Po toj osobini, njegov govor odstupa od prozodijske norme i sličan je današnjem govoru obrazovanih Beograđana (Pešikan 2007: 91).³ U analiziranom snimku formalni i sadržajni plan govora nisu uvek usklađeni. Delovi teksta koji su u tesnoj sintaksičko-semantičkoj vezi u njegovoj interpretaciji nisu uvek objedinjeni zajedničkom intonacijom. Pauze su česte i nekad otežavaju razumevanje teksta, a dinamika govora, smena bržeg i sporijeg govornog tempa, kao i raspored naglašanih i nenaglašanih segmenata, nekad su u suprotnosti sa sadržajem teksta koji se interpretira. Ovakva je interpretacija bliska neformalnom govornom stilu⁴, a u nekim delovima i „razgovornom” stilu⁵.

² Izgovor najobrazovanijeg dela stanovništva u mnogim je sredinama uziman za ortoepski uzor (Mugglestone 2003: 212).

³ Proces skraćivanja neakcentovanih dužina zahvatio je sve štokavske govore (za detaljan pregled literature vidi Sredojević 2011b: 98).

⁴ Govorni stilovi podrazumevaju različitu upotrebu određenih fonoloških i morfosintaksičkih svojstava, koja su raspoređena na kontinuumu koji se proteže od vernakulara do standardnog jezika (Schilling-Estes 2013), i koja se

U drugom snimku (DJ 1) tekst interpretira Draga Jonaš, čuvena spikerka *Radio Beograda*. Jonaš (devojački Ilić) rođena je u Valjevu (1922. god.), u kom je počela školovanje, koje je nastavila u Užicu i Beogradu (Ranković 2007; Đilas 2011). Sa ortoepskog stanovišta, njen izgovor je besprekoran; glasovi su jasno i precizno artikulisani, nema redukcija i asimilacija glasova u kontaktu, karakterističnih za brži govorni tempo i nepreciznu artikulaciju. Neakcentovane su dužine očuvane u skoro svim fonetskim položajima, izuzev u krajnjem, odnosno unutrašnjem slogu iza dugosilaznog akcenta ili iza dugog nenaglašenog sloga.⁶ Sa stanovišta dikcije, ovo je veoma uspela interpretacija. Smislaono tesno povezani delovi teksta realizovani su unutar jedinstvenih intonacionih fraza. Govorni tempo je sporiji. U interpretaciji nema nepotrebnih pauza, a njihovo trajanje je u skladu s njihovim položajem i funkcijom koju imaju u tekstu. Po odlikama govornog stila, ova je interpretacija znatno formalnija od interpretacije Predraga Ejdusa. Njena glavna osobina je „jasan govor” (eng. *clear speech*)⁷, specifičan način govora sa sociofonetskog stanovišta, koji odlikuje: precizna artikulacija i sporiji govorni tempo (Kent – Read 1992; Smiljanić – Bradlow 2009: 241), duži govorni segmenti i duže trajanje govornih pauza (Smiljanić – Bradlow 2009: 245), dok u naglašenim slogovima i rečima ređe dolazi do redukcija (Bjursäter 2004).⁸

Ispitanici

Obe interpretacije poslušalo je 145 studenata Filozofskog fakulteta u Novom Sadu (39 sa Odseka za anglistiku; 13 sa Odseka za germanistiku; 48 sa Odseka za srpski jezik i lingvistiku i 45 sa Odseka za medijske studije). Osim studenata žurnalistike, svi studenti su anketirani na kraju semestra u kojem su slušali nastavu iz predmeta koji obrađuje pitanja iz ortoepije standardnog srpskog jezika. Studenti žurnalistike takođe su slušali nastavu iz predmeta koji se bavi ovom oblašću, ali i nastavu iz predmeta Dikcija, u okviru kojeg je posebna pažnja posvećena interpretaciji tekstova različitih novinarskih žanrova, kao i analizi interpretacija umetničkih tekstova. S obzirom na to koliko su dugo i koje su predmete koji se bave ortoepijom i dikcijom studenti slušali, razvrstali smo ih u dve grupe: u grupi 1 našli su se svi studenti izuzev studenata žurnalistike, koji su činili grupu 2.

Kako bismo utvrdili u kojem stepenu poznavanje pravila standardnog jezika i veštine govorenja utiče na percepciju dikcije u analiziranim primerima, anketirano je i sedam nastavnika i saradnika sa Odseka za srpski jezik i lingvistiku Filozofskog fakulteta i jedan nastavnik sa Katedre za glumu Akademije umetnosti u Novom Sadu. Za ove ispitanike u nastavku rada biće korišćen naziv *jezički stručnjaci* i oni su svrstani u grupu 3 (grafik 1).

Svim studentima srpski je maternji jezik i oni dolaze iz različitih oblasti srpskog jezičkog prostora. Broj prozodema, distribucija naglašenih prozodema i stepen očuvanosti duge nenaglašene prozodeme u govorima mesta iz kojih dolaze studenti – kriterijumi su na osnovu kojih su oni razvrstani u šest različitih dijalekatskih tipova (grafik 2).

upotrebljavaju u različitim govornim situacijama, u zavisnosti od stepena njihove formalnosti (Labov 1994) ili u zavisnosti od sastava publike pred kojom se govor izvodi (Bell 1984).

⁵ Ovakav se stil sreće u neformalnoj svakodnevnoj komunikaciji, u situacijama u kojima se govornik ne trudi naročito u govoru (Uchanski 2006: 208).

⁶ U tim su položajima neakcentovane dužine sačuvane samo pred pauzom ili ispred reči u fokusu.

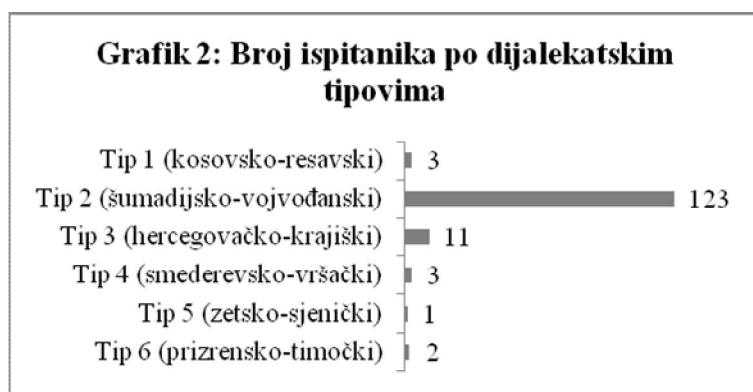
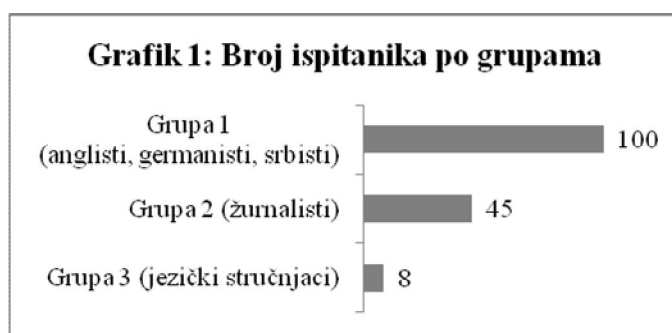
⁷ Za jasan govor nekad se koristi i izraz „dobra dikcija” (eng. *good diction*) (Uchanski 2006: 208).

⁸ Ovakav način govora povećava razumljivost sadržaja kod različitih populacija slušalaca (Smiljanić – Bradlow 2009: 240).

Ispitanici nisu znali pravi cilj istraživanja. Oni su zamoljeni da pažljivo poslušaju oba snimka i da tek tad otvore upitnik i daju iskrene odgovore na postavljena pitanja. Upitnik je sadržao tri demografska pitanja i po osam pitanja za svaku interpretaciju (numeričke skale procene, od 1 do 10). Pitanja u tekstu upitnika odnosila su se na „prvu interpretaciju (muškarac interpretira tekst)” i „drugu interpretaciju (žena interpretira tekst)”, dok imena interpretatora nisu navođena. Zbog toga ćemo u nastavku rada za interpretaciju Predraga Ejduša koristiti naziv *M interpretacija*, a za onu Drage Jonaš – *Ž interpretacija*. U ovom radu biće analizirani odgovori ispitanika na tri pitanja. Dobijeni podaci podvrgnuti su statističkoj analizi. U analizi je korišćen neparametrijski *Mann-Whitney U-test*, pošto su posmatrani podaci u stvari subjektivne ocene slušalaca.

Ciljevi i zadaci istraživanja

Ovim istraživanjem želeli smo da utvrdimo kako se percipira dikcija u dvema stilski različitim interpretacijama istog proznog teksta.⁹ Pored toga, zanimalo nas je i da li ispitanici takav način (iz)govora smatraju poželjnim u televizijskim emisijama vesti, odnosno u pozorištu. Odgovori ispitanika posmatrani su u odnosu na to koliko dugo i koje su predmete koji se tiču ortoepije i veštine govorenja ispitanici slušali, ali i u odnosu na njihovo dijalekatsko poreklo.



⁹ Govorne interpretacije teksta moguće je klasifikovati na različite načine (Škarić 2003: 51; Podbevšek 2008: 93–109).

Rezultati i diskusija

Tabela 1

		M		Ž	
		$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
1. pitanje	Grupa 1	8,64	1,453	6,56	2,081
	Grupa 2	8,49	1,308	6,82	2,081
	Grupa 3	8,25	1,753	8,88	1,642
2. pitanje	Grupa 1	6,68	2,730	6,59	2,825
	Grupa 2	6,93	2,508	5,93	3,151
	Grupa 3	6,50	2,390	8,25	1,753
3. pitanje	Grupa 1	8,45	1,946	5,80	2,566
	Grupa 2	9,18	1,585	7,18	2,177
	Grupa 3	7,88	2,232	7,25	2,121

Tabela 2

		M		Ž	
		$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
1. pitanje	Tip 2	8,57	1,415	6,59	2,048
	Tip 3	8,55	1,635	7,55	1,864
2. pitanje	Tip 2	6,84	2,678	6,18	2,925
	Tip 3	6,91	2,166	8,27	2,102
3. pitanje	Tip 2	8,55	1,947	6,15	2,534
	Tip 3	9,18	1,328	6,82	2,786

Od ispitanika je traženo da zaokruživanjem broja na skali od 1 do 10 odgovore na pitanje *Koliko Vam se svidela interpretacija koju ste čuli*. Studenti, ispitanici iz grupa 1 i 2, znatno veće ocene dali su M interpretaciji (Predrag Ejđus). Za razliku od njih, jezički stručnjaci, ispitanici iz grupe 3, veće ocene dali su Ž interpretaciji (Draga Jonaš). Studentske procene dopadljivosti pokazale su veći kontrast između dve interpretacije, dok je u odgovorima jezičkih stručnjaka ta razlika bila znatno manje izražena (Tabela 1, 1. pitanje).

Želeli smo da utvrdimo i da li između tri grupe ispitanika postoje statistički značajne razlike u prosečnim ocenama koje su dali na ovo pitanje. Kada je u pitanju M interpretacija, između tri grupe ispitanika ne postoje statistički značajne razlike. To znači da se manje formalna interpretacija, realizovana „razgovornim” stilom u podjednako meri dopala ispitanicima, nezavisno od njihovog lingvističkog obrazovanja. S druge strane, Ž interpretacija najviše se dopala jezičkim stručnjacima, ispitanicima iz grupe 3, i njihovi se odgovori statistički značajno razlikuju od odgovora ispitanika iz grupe 1 ($U = 135,500$; $p < 0,01$), kao i od odgovora ispitanika iz grupe 2 ($U = 68,500$; $p < 0,01$), dok između grupa 1 i 2 ne postoje statistički značajne razlike u

odgovoru na ovo pitanje, što znači da se studentima ova interpretacija dopala u podjednakom stepenu.

Odgovore ispitanika želeli smo da analiziramo i u odnosu na njihovo dijalekatsko poreklo. Međutim, od šest dijalekatskih tipova, četiri su bila zastupljena veoma malim brojem ispitanika. Da bi statističku analizu bilo moguće pouzdano sprovesti, posmatrani su samo odgovori studenata iz dva najbrojnija dijalekta: šumadijsko-vojvođanskog (Š-V) i hercegovačko-krajiškog (H-K). U pitanju su dva novoštokavska dijalekta koja imaju jednak broj i jednaku distribuciju prozodema (Ivić 1998), ali između kojih postoje znatne razlike u pogledu očuvanosti određenih akcenatskih alternacija, kao i u stepenu očuvanosti neakcentovanih dužina. Po ovim se karakteristikama – u izvesnom stepenu – međusobno razlikuju i dve interpretacije. Zanimalo nas je da li će studenti veće ocene dati interpretaciji koja je – što se akcenata tiče – sličnija njihovom govoru, ili taj elemenat neće biti značajan u proceni dopadljivosti interpretacije. Studenti poreklom iz oba dijalekta veće ocene dali su M interpretaciji, s tim što je kod ispitanika poreklom iz Š-V dijalekta razlika između srednjih vrednosti odgovora na ovo pitanje veća nego kod ispitanika poreklom iz H-K dijalekta (Tabela 2, 1. pitanje). Ž interpretacija više se dopala studentima poreklom iz H-K dijalekta, u kojem se doslednije čuvaju akcenatske alternacije i u kom su bolje očuvane neakcentovane dužine u različitim fonetskim položajima, kao što je to slučaj i u ovoj interpretaciji (Draga Jonaš). Ipak, razlike između dve grupe studenata u srednjim vrednostima ocena koje je dobila M interpretacija, kao i razlike u srednjim vrednostima ocena koje je dobila Ž interpretacija, nisu statistički značajne.

Od ispitanika je traženo da zaokruživanjem broja na skali od 1 do 10 odgovore na pitanje *Koliko je ovakav način (iz)govora poželjan kod spikera u televizijskim emisijama vesti*. Ispitanici iz grupe 1 oba načina (iz)govora smatraju u podjednakom stepenu poželjnim u televizijskim emisijama vesti, ispitanici iz grupe 2 veće ocene dali su M interpretaciji, dok su ispitanici iz grupe 3 izrazito veće ocene dali Ž interpretaciji (Tabela 1, 2. pitanje).

Zanimalo nas je i da li između tri grupe ispitanika postoje statistički značajne razlike u srednjim vrednostima odgovora na ovo pitanje. Kada je u pitanju M interpretacija, kao i u prethodnom pitanju, između tri grupe ispitanika ne postoje statistički značajne razlike. Kada je u pitanju Ž interpretacija, iako je na prvi pogled uočljivo da su jezički stručnjaci ovoj interpretaciji dali daleko veće ocene nego ispitanici iz grupa 1 i 2, razlike između srednjih ocena ipak nisu statistički značajne, a razlog leži u činjenici da su između grupa postojale velike razlike u broju članova, što značajno utiče na rezultate primenjenog statističkog testa. Dakle, nezavisno od lingvističkog obrazovanja, odgovori ispitanika u vezi sa manje formalnom interpretacijom, ne razlikuju se međusobno. S druge strane, možemo reći da je lingvističko obrazovanje u značajnoj meri uticalo na odgovore ispitanika u vezi sa znatno formalnijom, umetnički realizovanom interpretacijom.

Odgovore ispitanika želeli smo da analiziramo i u odnosu na njihovo dijalekatsko poreklo. Studenti poreklom iz Š-V dijalekta smatraju da je kod spikera u televizijskim emisijama vesti poželjniji (iz)govor poput onog u M interpretaciji, dok su studenti poreklom iz H-K dijalekta suprotnog mišljenja (Tabela 2, 2. pitanje). Što se tiče M interpretacije, između dve grupe studenata različitog dijalekatskog porekla ne postoje statistički značajne razlike u srednjim vrednostima odgovora na ovo pitanje. Kada je Ž interpretacija u pitanju, studenti poreklom iz H-K dijalekta ocenili su je većim ocenama nego studenti poreklom iz Š-V dijalekta, a srednje ocene statistički se značajno razlikuju ($U = 380,000$; $p < 0,05$).

Od ispitanika je traženo da zaokruživanjem broja na skali od 1 do 10 odgovore na pitanje *Koliko je ovakav način (iz)govora poželjan u pozorištu*. Ispitanici iz sve tri posmatrane

grupe smatraju da je u pozorištu poželjniji (iz)govor poput onog u M interpretaciji. Kao i u prvom pitanju, studenti su napravili oštriju razliku između poželjnije i manje poželjne interpretacije, dok se procene jezičkih stručnjaka nisu međusobno znatno razlikovale (Tabela 1, 3. pitanje).

Pored toga, želeli smo da utvrdimo i da li između tri grupe ispitanika postoje statistički značajne razlike u srednjim vrednostima odgovora na ovo pitanje. Način (iz)govora poput onog u M interpretaciji poželjnim u pozorištu u najvećem stepenu smatraju ispitanici iz grupe 2, sa čim se najmanje slažu ispitanici iz grupe 3. Prosečne ocene odgovora na ovo pitanje statistički se značajno razlikuju između grupe 2 i 1 ($U = 1715,500$; $p < 0,05$), dok daleko izrazitija razlika koja postoji između prosečnih ocena u grupi 2 i grupi 3, zbog nesrazmere u veličini grupa – nije statistički značajna (Tabela 1, 3. pitanje). S druge strane, način (iz)govora poput onog u Ž interpretaciji poželjnim u pozorištu u najvećem stepenu smatraju jezički stručnjaci, ispitanici iz grupe 3, dok se sa ovim najmanje slažu ispitanici iz grupe 1. Prosečne ocene odgovora na ovo pitanje statistički se značajno razlikuju između grupa 1 i 2 ($U = 1529,500$; $p < 0,01$), dok veća razlika koja postoji između prosečnih ocena u grupama 1 i 3, zbog specifičnog sastava uzorka, nije statistički značajna (Tabela 1, 3. pitanje).

Odgovore na ovo pitanje posmatrali smo i u zavisnosti od dijalekatskog porekla ispitanika. Studenti poreklom iz oba dijalekta veće ocene dali su M interpretaciji (Tabela 2, 3. pitanje). Između dve grupe studenata različitog dijalekatskog porekla ne postoje statistički značajne razlike u prosečnim ocenama odgovora na ovo pitanje ni za M ni za Ž interpretaciju.

Kao što vidimo, studentima, ispitanicima iz grupa 1 i 2, više se svidela manje formalna interpretacija Predraga Ejdusa, koja nije realizovana u skladu sa svim ortoepskim pravilima i koja – sa dikcijskog stanovišta – nije toliko uspešna. Prema odgovorima studenata, ovakav je način (iz)govora, u poređenju sa načinom (iz)govora Drage Jonaš, poželjniji u televizijskim emisijama vesti i u pozorištu. S druge strane, jezičkim stručnjacima, ispitanicima iz grupe 3, više se svidela stilski znatno formalnija interpretacija Drage Jonaš, koja je ortoepski ispravnija i dikcijski kvalitetnija od interpretacije Predraga Ejdusa. Ovakav način (iz)govora jezički stručnjaci smatraju daleko poželjnijim kod spikera u televizijskim emisijama vesti, ali ne i u pozorištu. Lingvističko obrazovanje, odnosno stepen poznavanja pravila ortoepije i dikcije, jesu elemenat na osnovu kojeg se razlikuju odgovori svake grupe studenata u odnosu na odgovore jezičkih stručnjaka, ali ne i odgovori dve grupe studenata međusobno.

Analiza odgovora ispitanika pokazala je da oni očekuju veću ortoepsku i dikcijsku ispravnost govora u televizijskim emisijama vesti nego u jeziku u pozorištu. Ovakav je nalaz u skladu sa rezultatima istraživanja o prepoznavanju novosadskog govora i stavova prema njemu (Sredojević 2011a).

Iako su studenti poreklom iz H-K dijalekta u svim pitanjima davali, u proseku, veće ocene od studenata poreklom iz Š-V dijalekta, izgovor Drage Jonaš, koji im je blizak po pitanju očuvanosti akcenatskih alternacija i neakcentovanih dužina, ocenili su manje strogo nego što su to učinili studenti poreklom iz Š-V dijalekta. Do istih se zaključaka došlo i prilikom ispitivanja prepoznavanja novosadskog govora i stavova prema njemu (Sredojević 2011a: 385).

Zaključak

Interpretacija Predraga Ejdusa, koju karakterišu nestandardni izgovor pojedinih glasova i odstupanja od akcenatske norme, koja – sa dikcijskog stanovišta – nije toliko uspešna i koja je realizovana manje formalnim, u pojedinim delovima i razgovornim stilom – više se svidela

ispitanim studentima. Interpretacija Drage Jonaš, realizovana „jasnim govorom”, sa precizno artikulisanim glasovima, jasnim kvantitetskim i kvalitetskim opozicijama između naglašenih prozodema, dobro očuvanim postakcenatskim dužinama, koja je, pored toga, dobro dikcijski organizovana – više se svidela jezičkim stručnjacima. Studenti su ocenili da je način (iz)govora Predraga Ejdusa, u odnosu na način (iz)govora Drage Jonaš, poželjniji u televizijskim emisijama vesti i u pozorištu, dok jezički stručnjaci smatraju da je kod spikera u televizijskim emisijama vesti ipak poželjniji način (iz)govora Drage Jonaš.

Ispitanici veću ortoepsku i dikcijsku ispravnost govora očekuju u televizijskim emisijama vesti nego u pozorištu.

Čini se da pri ocenjivanju na ispitanike ima uticaja i to koliko je njihov govor sličan govoru osobe koju ocenjuju, ali zapažene tendencije treba proveriti u budućim istraživanjima.

Možemo zaključiti da stepen znanja koja se tiču ortoepije i dikcije kojima studenti raspolazu nije dovoljan da bi oni mogli pravilno da vrednuju određenu interpretaciju u skladu s njenom ortoepskom i dikcijskom ispravnošću.

U obrazovanju budućih generacija filologa i novinara dodatnu pažnju treba posvetiti usvajanju ispravnog izgovora i usavršavanju veštine govorenja, kao i slušanju i analizi odabranih primera.

LITERATURA

Andrić, Ivo (1965). *Staze, lica, predeli*. Zagreb: Mladost; Beograd: Prosveta; Sarajevo: Svjetlost; Ljubljana: Državna založba Slovenije.

Andrić, Ivo (2010). Izabrani tekstovi [Zvučni snimak] / Ivo Andrić; [priredio Radovan Vučković]. Beograd: Službeni glasnik, (Beograd: Pink Digital System). [CD].

Bell, Allan (1984). Language Style as Audience Design. *Language in Society*, 13, 145–204.

Belić, A. (1934a). Белић, Александар. Дикција. Наш језик, II /6, 161–163.

Belić, A. (1934b). Белић, Александар. Позоришни језик. Наш језик, II/3, 65–67.

Belić, A. (1934c). Белић, Александар. Још неколико речи о позоришном језику. Наш језик, II/4, 97–99.

Bjursäter, Ulla (2004). „Speaking Styles and Phonetic Variation”. Retrieved 20th July 2013, URL:

<http://www.speech.kth.se/~rolf/NGSLT/gslt_papers_2004/bjursater_termpaper.pdf>.

Buzina, Tanja (1987). Ortoepska odstupanja u televizijskim dnevnicima. *Govor*, IV/2, 153–162.

DJ 1 URL: <<http://www.youtube.com/watch?v=3VjwV51OSoY>>

Đilas, Tatjana (2011). Draga Jonaš – „Ovde Radio Beograd”. Vodič za život. URL: <<http://pulse.rs/draga-jonas-ovde-radio-beograd/>>

Ivić, P. (1998). Ивић, Павле. Српски дијалекти и њихова класификација. Зборник Матице српске за филологију и лингвистику, XLI/2, 113–132.

Jokanović-Mihajlov, J. (2007). Јокановић-Михајлов, Јелица. *Акцента и интонација говора на радију и телевизију*. Београд: Друштво за српски језик и књижевност Србије.

Jovanović, Z. (2009). Јовановић, Зоран Т. *Предраг Ејдус*. Београд: Савез драмских уметника Србије.

Kent, R. & Read, C. (1992) *The Acoustic Analysis of Speech*. San Diego, California: Singular Publishing Group.

Labov, William (1994). *Principles of Linguistic Change. Volume 1: Internal Factors*. Oxford: Blackwell.

Mugglestone, Lynda (2003). *'Talking Proper': The Rise of Accent as Social Symbol (2nd ed.)*. Oxford: Oxford University Press.

Ресо, А. (1970). Пецо, Асим. Вук–Даничићеви акценатски принципи и наша стандардна прозодијска норма. *Наш језик*, XVIII/1–2, 93–102.

Ресо, А. (1979). Пецо, Асим. Неки проблеми савремене језичке културе. *Наш језик*, XXIV/1–2, 63–66.

Petrović, D. (1998). Петровић, Драгољуб. Куда су се запутили српски акценти? *Језик данас*, 6, 4–8.

Petrović, Dragoljub, & Subotić, Ljiljana (1982). *Fonetske karakteristike. Komunikacijske i govorno-jezičke karakteristike TV Dnevnika Televizije Novi Sad na srpskohrvatskom jeziku*. Novi Sad: Odeljenje za istraživanje programa i auditorijuma Radio-televizije Novi Sad, 69–93.

Petrović, D., & Gudurić, S. (2010). Петровић, Драгољуб, Гудурић, Снежана. *Фонологија српског језика*. Београд – Нови Сад: САНУ, Институт за српски језик – Београдска књига – Матица српска.

Pešikan, M. (1976). Пешикан, Митар. О утицају радија, телевизије и других новинарских служби на језичку културу. *Наш језик*, XXII/1–2, 69–76.

Pešikan, M. (2007). Пешикан, Митар. „Акценат и друга питања правилног изговора”, у *Српски језички приручник*, ур. Павле Ивић, Иван Клајн, Митар Пешикан & Бранислав Брборић. Београд: Београдска књига: 65–93.

Pletikos Olof, Elenmari, & Vlašić Duić, Jelena (2013). „Govorna izražajnost umjetničkog proznog teksta”, у *Jezici i kulture u vremenu i prostoru II/1*, ур. Snežana Gudurić & Marija Stefanović (Novi Sad: Filozofski fakultet): 421–432.

Podbevšek, Katarina (2008). Tipologija govornih interpretacija, *Govor*, 25/1, 93–109.

Ranković, Zdravko (sep. 2007). Draga Ilić-Jonaš (1922–2007). In memoriam znamenitoj Valjevki. *Revija Kolubara*. URL:

<<http://revija.kolubara.info/sh/161/30/1564/>>

Schilling-Estes, Natalie (2013). „Investigating Stylistic Variation”, in *The Handbook of Language Variation and Change*, ed. J. K. Chambers, Peter Trudgill & Natalie Schilling-Estes (Blackwell Publishing): 327–350.

Smiljanić, Rajka, & Bradlow, Ann R. (2009). Speaking and Hearing Clearly: Talker and Listener Factors in Speaking Style Changes. *Language and Linguistics Compass*, 3/1, 236–264.

Sredojević, D. (2007). Средојевић, Дејан. Шта је дикција? Прилози проучавању језика, 38, 249–261.

Sredojević, D. (2009). Средојевић, Дејан. „Акценат именица у језику водитеља-спикера новосадских телевизијских станица“. у *Говор Новог Сада. Св. I, Фонетске особине*, ур. Жарко Бошњаковић. Нови Сад: Филозофски факултет, Одсек за српски језик и лингвистику: 215–234.

Sredojević, D. (2011a). Средојевић, Дејан. „Препознавање новосадског изговора и ставови према њему”, у *Говор Новог Сада. Св. 2, Морфосинтаксичке, лексичке и прагматичке особине*, ур. Вера Васић & Гордана Штрбац. Нови Сад: Филозофски факултет, Одсек за српски језик и лингвистику: 378–398.

Sredojević, D. (2011b). Средојевић, Дејан. Експериментално-фонетско испитивање прозодијских карактеристика новосадског говора. Нови Сад [рукопис докторске дисертације, Филозофски факултет, Универзитет у Новом Саду].

Sredojević, Dejan (2013). „Neakcentovane dužine i jezik medija“, u *Zbornik radova Akademije umetnosti*, ur. Vesna Krčmar. Novi Sad: Akademija umetnosti: 205–224.

Stevanović, M. (1964). Стевановић, Михаило. Радио-телевизија и језик. Наш језик, XIV/2–3, 150–155.

Subotić, Ljiljana, Sredojević, Dejan, & Bjelaković, Isidora (2012). *Fonetika i fonologija: ortoepska i ortografska norma standardnog srpskog jezika*. Novi Sad: Filozofski fakultet.

Škarić, Ivo (2003). *Temeljci suvremenoga govornišтва*. Zagreb: Školska knjiga.

Uchanski, Rosalie (2006). „Clear Speech“, in *The Handbook of Speech Perception*, ed. David B. Pisoni & Robert E. Remez (Blackwell Publishing): 207–235.

Dejan Sredojević

YOUNG PEOPLE`S PERCEPTION OF DICTION IN PROSE TEXTS

Summary

In this research, we wanted to determine how young people perceive two different realisations of the same prose text, both in terms of style and the diction: one by a famous theatre, film and television actor and the other by a legendary radio announcer. The research includes responses of 145 students from the Faculty of Philosophy in Novi Sad. They listened to both presentations and then filled in a questionnaire comprising three demographic questions and eight questions for each presentation (numerical assessment scale). We wanted to see whether the perception of diction features was influenced by the duration and the selection of courses dealing with this subject they were attending at the faculty. Also, we were eager to determine whether the dialect origin of these students had any impact on their perception of diction features. These responses were compared with the responses of 8 language experts. All obtained data were statistically analysed. The less successful presentation in terms of the diction, with numerous mistakes present in most diction features, realised more in a casual speech style than artistically – got better marks from younger respondents than from the language experts.

Key words: diction, speech style, announcers, orthoepy.

VIDOVDAN I MEDIJI. ISTORIZAM, ZLOUPOTREBA ILI NEZNANJE?¹

APSTRAKT

U radu se razmatra način na koji deo štampanih medija piše o Vidovdanu, kao i u kojem kontekstu se govori o ovom značajnom prazniku. Autor uzima neke paradigmatične momente iz novinskih članaka i iznosi najčešće greške, uglavnom vođenje nestručnošću, neznanjem, ali neretko i ciljanom zloupotrebom. Osim toga, autor će se, kao istoričar srednjeg veka, truditi u samom radu da skrene pažnju na značenje Vidovdana, kao i na davanje kritičkog osvrta, utemeljenog na istorijskim izvorima i pre svega relevantnim naučnim dostignućima u vezi sa značenjem ovog praznika.

Ključne reči: Vidovdan, mediji, Kosovska bitka, srednji vek

Vidovdan je, bez sumnje, jedan od najznačajnijih praznika, ali i istorijskih datuma kod Srba. Zato ne čudi da se o ovom datumu često polemise, piše i govori u medijima. Stoga sam smatrao da je neophodno proučiti odnos medija prema ovom značajnom datumu kroz prizmu uglavnom novinskih članaka u najznačajnijim štampanim medijima u Srbiji. Važno je istaći da će ovaj odnos biti posmatran iz ugla istoričara srednjeg veka, i da će se ključni aspekt staviti na to kako se u medijima daje slika Vidovdana i Kosovske bitke, mereći istovremeno i istoričnost i tačnost samih podataka koji se u novinskim člancima iznose.

Odnos istorije kao nauke i medija je pažnje vredan i veoma zanimljiv i iz aspekta nas poslenika istorijske nauke, ali i iz aspekta naših dragih koleginica i kolega koji se bave medijima. Istoričari u savremenom digitalnom dobu gde mediji imaju vanredno bitnu ulogu u njima mogu da nađu pouzdanog saveznika za transfer istorijske istine i saopštavanje istorijskih činjenica, podataka, procesa i događaja široj populaciji. Prema rečima Lize Gitelman, mediji imaju određen stepen istoričnosti, jer istorija podrazumeva i različite načine predstavljanja prošlosti, a ne samo događaje (Gitelman 2006: 5). Međutim, u medijima se često, a u vezi sa istorijom, pojavljuju i neke poluinformacije, koje dolaze bilo iz pera nedovoljno obaveštenih ljudi, ili, neretko, i od samih istoričara, koji, ponekad i nestručni za određeni istorijski period ili epohu, daju paušalne i problematične ocene pojedinih istorijskih događaja. Isto tako, mediji imaju ogroman značaj jer se veliki broj građanki i građana, kao i mnoge mlade i novije generacije (pre svega ciljamo ovom prilikom na širu publiku, dakle ne na studente istorije ili stručnjake uopšte), informišu u dobroj meri upravo preko masovnih medija, o nekim istorijskim događajima, ličnostima ili procesima, zbog čega je ovakvo proučavanje medija iznimno značajno (Morris-Suzuki 2005: 15–18).²

¹ Rad je nastao u okviru obeležavanja 60 godina Filozofskog fakulteta i kao fazni rezultat istraživanja za dva projekta: Vojvođanski prostor u kontekstu evropske istorije (br. 177002), koji finansira Ministarstvo prosvete i nauke Vlade Republike Srbije i Srednjovekovna naselja na tlu Vojvodine. Istorijski procesi i događaji, br. Rešenja 114-451-2216/2011, koji finansira Pokrajinski sekretarijat za nauku Vlade Autonomne pokrajine Vojvodine.

² Pominjana istoričarka medija Liza Gitelman u svojoj najnovijoj studiji (2014: 5–11) posebno ističe značaj medija i istorijskih dokumenata. Iako nije u direktnoj vezi sa našom temom, ipak napominjemo i ovu vrednu studiju koja se, doduše, odnosi na noviju istoriju više, ali je dobra početna tačka za analizu kompleksnog odnosa istorije i medija, koju ovde tek načinjemo.

Potpisnik ovih redova, kao medijevista, sa radošću smatra da srednjovekovna istorija, bilo srpska ili opšta, nije u velikoj meri zastupljena u medijima, niti je mnogo podložna zloupotrebama. Svakako da naše kolegice i kolege koje se bave XX stolećem imaju znatno više poteškoća da se suoče sa različitim tumačenjima i često čak i zloupotrebama istorije u nacionalne ili ideološke svrhe. Međutim, jedan istorijski događaj koji se dogodio u poznom srednjem veku do danas predstavlja centralno mesto u medijima kada se govori o srpskoj istoriji, i od tog događaja se često pravi i ideološka matrica na osnovu koje se postupa i tumači naša prošlost, ali i sadašnjost. Radi se svakako o Vidovdanu i Kosovskoj bici koja se dogodila 15. juna 1389. godine na Kosovu Polju. Upravo odnos Vidovdana i dela medija će biti razmotren u narednim redovima. Na početku bismo svakako dali nekoliko uvodnih napomena o sadržini rada i metodološku strukturu. Najpre smatramo jako bitnim da iznesemo nekoliko činjenica vezanih za sam praznik Vidovdan, njegovo izvorno značenje i hrišćansku simboliku. Što se medijske slike ovog dana tiče, trudićemo se da iznesemo neke paradigmatične primere iz mahom štampanih medija, poput *Politike*, *Večernjih novosti*, koje najviše i pišu o ovoj temi, ali i neki drugi, koje ćemo koristiti u manjoj meri. Ističemo da smo se oslanjali na elektronska izdanja ovih dnevnih novina. Prilikom izrade ovog rada nismo koristili brojne internet forume, niti različite sajtove na kojima se mogu naći razmišljanja i zapisi vezani za našu temu, jer bi nas to odvelo u potpuno drugom smeru. Namera ovog rada je da prikaže najčešće probleme, ali i da istakne određene pozitivne aspekte pri prikazivanju Vidovdana kao verskog, ali i istorijski bitnog praznika.

Šta se, odnosno, ko proslavlja 15/28. juna po crkvenom kalendaru? Sveti Vid (Vitus) bio je hrišćanski mučenik poreklom sa Sicilije koji je postradao u velikom progonu hrišćana pod carem Dioklecijanom 303. ili 304. godine. Prema njegovoj pasiji, tj. stradanju, Vida je otac želeo da odvraća od hrišćanstva, ali je on pobegao za Lukaniju, gde je uhapšen i odveden u Rim. Iako je činio mnoga čudesa, to ga nije spasilo stradanja. Zajedno sa njim, postradali su i njegovi pratioci, koje je u trenutku najvećih muka anđeo Gospodnji čudesno vazneo na nebo i odneo nazad u Lukaniju. Vit/Vid, tada još dečak, usrdno je umolio Boga da njega i njegove pratiocice uzme k sebi, što je i učinjeno. Njegove mošti počivale su u Italiji, odakle su tokom VIII veka prenete u Sen Deni kod Pariza, a zatim u benediktinski samostan Korvej u Saksoniji. Kult ovog sveca se proširio i na okolna područja, pa je tako i Prag dobio katedralu Svetog Vita/Vida, koja postoji i danas i u koju je preneti relikvije ovog sveca. U Vizantiji, pa i u slovenskom svetu, kult ovog sveca nije naišao na veći odjek. U brojnim carigradskim i uopšte vizantijskim sinaksarima ne pominje se Vit među svecima vizantijske crkve, kao ni u ruskim srednjovekovnim liturgijskim spisima. Jedino se među nekim rukopisima, koje su sastavljali grčki monasi iz Italije, nalazi pomen Svetog Vida. Tako je pomen ovog sveca ušao u Vizantiju, ali i Rusiju. Pod tim danom je u Vizantiji pominjan uglavnom Sveti prorok Amos, jedan prorok iz Starog Zaveta. U srednjovekovnoj Srbiji, kult ovog sveca je poštovan zahvaljujući staroslovenskim (ćirilometodijevskim) književnim uticajima, ali se razvijao iz primorskih delova srpskih zemalja gde je bio značajan broj rimokatoličkog stanovništva. Međutim, vremenom, zbog toga što se na taj dan desila Kosovska bitka. Vremenom, kult Svetog Vida je zanemaren i zaboravljen, a na taj dan se raširilo slavljenje kulta kneza Lazara i kosovskih mučenika. Paradoksalno, ostao je naziv Vidovdan (Marković 2006–2007: 35–49).

U pojedinim delima javljala se tvrdnja da je ime Svetog Vida/Vita proizašlo iz navodnog *vrhovnog* boga slovenskog panteona-Svetovida. Međutim, dok za vezu ovog staroslovenskog božanstva sa hristijanizacijom zapadnih Slovena bi se i mogle naći neke paralele ili eventualni uticaji (iako ne postoji čvrsta argumentacija), kod Srba je potpuno drugačije. Nismo sigurno ni da je uopšte ovo božanstvo bilo poznato Srbima, makar ne pre IX veka, kada se njegovi pomeni

nalaze u spisima franačkih autora. Dakle, ovakva veza je gotovo izvesno isključena, uprkos tome što ju je podupirao čak i Veselin Čajkanović (Marković 2006–2007: 59).

Naravno, u srpskoj kulturi, duhovnosti i identitetu, Vidovdan je dobio značajno mesto kao spomen na Kosovsku bitku. Kosovski mit i kosovski zavet bez sumnje imaju značajno mesto u određivanju celokupnog srpskog identiteta. Međutim, s obzirom na to da je recepcija ovog praznika u kasnijoj istoriji bila često iskorišćavana u različite svrhe, prikaz i samog Vidovdana u pojedinim medijima zaslužuje ozbiljnu kritiku iz ugla istoričara srednjeg veka. Upravo je poimanje Vidovdana u medijima, ključno pitanje u našem radu. Tako u članku *Svi naši Vidovdani* Jovan Gajić u *Politici* od 23. juna 2014. godine povezuje Vidovdane od Kosovskog boja pa sve do izručenja Slobodana Miloševića u Hag 2001. godine. Dok neki od tih događaja i imaju vezu sa Kosovskom bitkom, kao recepcija ove bitke ili spomen na nju, pojedini događaji nemaju nikakve, sem datumske, veze. Rezolucija informbiroa ili izručenje negdašnjeg vođe u Holandiju, svakako nemaju ni sličan istorijski kontekst sa bojem na Kosovu. Za istoričara, pored ovog bespotrebnog i senzacionalističkog mešanja istorijskih događaja verovatno najproblematičniji stav autora je sledeći: *O samom Kosovskom boju, njegovom toku i ishodu malo se zna, jer nije sačuvan nijedan autentičan izvor (opis nekog od neposrednih učesnika)* (Gajić 2014).

Na ovaj način autor pokazuje potpuno nepoznavanje metodologije istorijske nauke. Da bi neki izvor bio autentičan, potrebno je da prođe spoljnu i unutrašnju kritiku istoričara, odnosno drugih naučnika iz relevantnih disciplina. U srednjem veku nije neobično da ne ostane zapis neposrednog učesnika same bitke. Ali to ne znači da za Kosovsku bitku ne postoje savremena svedočanstva u izvorima različite provenijencije. Najstariji izvor nastao je dvanaest dana posle bitke, radi se o zapisu ruskog monaha Ignjatija, hodočasnika koji se zatekao u Turskoj. A postoje i drugi izvori iz iste godine (Mihaljčić 2000: 43; Dinić 1940: 130–148).

Ozbiljan problem pri tumačenju Vidovdana i njegovog značaja je i u tome što se u medijima ovom temom neretko bave istoričari XIX i XX veka, koji onda u svoje intervju, izjave ili autorske članke unose i svoje ideološke i političke stavove, povezujući praznik, u osnovi posvećen jednom ranohrišćanskom mučeniku sa Sicilije, a koji u našem narodu ima najtešnju vezu preko bitke s kraja XIV veka, sa nekim savremenim događajima. Jedini, možemo tako reći, uravnotežen tekst, jeste onaj iz pera Čedomira Anrića, docenta na beogradskom Filozofskom fakultetu. Iako se i on bavi XIX vekom, i po svojoj formalnoj vokaciji, Kosovska bitka ne ulazi u domen njegovih istraživanja, ono što je napisao u autorskom tekstu u *Politici*, makar deo toga, svakako zaslužuje pohvalu. I u ovom tekstu ima povezivanja nepovezivog, ali doc. dr Antić jasno kaže: *Često se dešavalo slučajno, ponekad su vremenska poklapanja udešavana namerno* kada nabraja događaje koji su se u novom veku desili na Vidovdan. Poslednja rečenica koja glasi: *Politička zloupotreba Vidovdana, baš kao i nastojanja da on bude omalovažen i zanemaren, predstavljaju suštinski napad na demokratska prava i identitet srpskog naroda* dobro je sažimanje suštine samog problema, praznika, ali i istorijskog događaja od pre više od šest vekova koji ga je obeležio (Antić 2013).

Po uravnoteženosti вреди istaći i deo TANJUG-ove vesti koju prenosi *Blic* upravo na Vidovdan ove godine. Pod nazivom *Vidovdan. Srbija se danas seća Lazara Hrebeljanovića i boja na Kosovu* osim ustaljenih informacija o tome kako će predsednik države otići na Gazimestan, nalazi se i kratak opis Kosovske bitke i proslave Vidovdana. Iako izostaje širi kontekst, s obzirom na to da je, ipak, u pitanju agencijska vest, uočava se jedan retki podatak da je: *Poseban značaj Vidovdan dobio u vreme stvaranja nove srpske države, a kao zvaničan državni praznik uveden je 1889. na 500. godišnjicu od Kosovskog boja*. Dalji deo koji bi nas

ovde zanimao jeste onaj koji ukratko opisuje samu bitku na Kosovu. U tom delu navodi se sledeće: *Na polju Kosovu 1389. odigrala se presudna bitka između srpske i turske vojske, koja je otvorila vrata Turcima za dalji prodor u Evropu. Pretpostavlja se da je turski sultan Murat Prvi, koji je na Kosovo stigao sa sinovima Bajazitom i Jakubom, predvodio 40.000 vojnika, a da je srpski knez Lazar Hrebeljanović sakupio 25.000 boraca.*

Najpre bi, svakako, trebalo ispraviti neutemeljen stav kako je Kosovska bitka otvorila dalji prodor Turcima u Evropu. Srbija čak sedam decenija posle Kosova odolevala otomanskom zavojevanju, Vizantija, pak, postala je vazalna država Turske još posle Maričke bitke, ali se vremenom oslobađala tog pritiska, koji je, međutim, završen padom Carigrada 1453. godine. Tursko prodiranje u Evropu je krenulo ranije, a Kosovska bitka je bila jedan od stadijuma. Štaviše, kako je to jedina bitka u kojoj je osmanski sultan pao kao žrtva, prodor je svakako morao biti na neko vreme ipak obustavljen radi konsolidacije vlasti u samoj zemlji. Sve do polovine XV veka nema ozbiljnih osvajanja Turaka na evropskom tlu. Tek dolaskom sultana Kodža Murata II i naročito njegovog sina Mehmeda II Osvajača (1451–1481) osmanska politika dobija izrazito ekspanzivan smer ka Evropi. To ne znači da naslednik Murata I, koji je poginuo na Kosovu, Bajazit I Jildirim (Munja) nije bio opasan protivnik za Evropljane, naprotiv. Međutim, Kosovska bitka je bila jedna od etapa, a zaključak iz citiranog novinskog članka naučno nije utemeljen.

Što se broja vojnika tiče, o njemu se u istoriografiji već odavno raspravljalo i doneti su manje-više jasni zaključci da je broj vojnika daleko manji. Despot Stefan Lazarević sa teritorije koja je bila otprilike veličine teritorija kneza Lazara i gospodara Kosova Vuka Brankovića mogao je da sakupi 8.000 vojnika, odnosno pravih srednjovekovnih vitezova konjanika, a kralj Bosne Tvrtko I Kotromanić 9000 (Ćirković 1989: 151–167). Ono što se neizostavno mora istaći jeste da su brojevi preterani, i da u srednjem veku skupiti toliku vojsku je podrazumevalo nadljudske snage i napore da se ti ljudi prehrane. Srednjovekovni izvori su skloni preterivanju, osmanski izvori neretko vojsku kneza Lazara predstavljaju kao internacionalnu od preko 200.000 vojnika. Nije potrebno detaljnije objašnjavati da u boju na Kosovu u srpskom taboru nije bilo Alemana, Franaka, Valonaca, Čeha i drugih evropskih vojski, kako stoji u ponekim docnijim osmanskim izvorima. Naravno, njihova je bila namera da uveličaju neprijatelja, kako bi opravdali pogibiju svog sultana.

Pored nebrojeno velikog broja članaka i reportaža koje imaju za cilj da istaknu kosovski mit, i da uzveličaju sam Vidovdan, naravno, bez ulaženja u dublji kontekst i smisao praznika, uz svakako obaveznu nacionalnu, ponekad i nacionalističku crtu. Upravo u ovakvim člancima srećemo nekad vrlo ugledne istoričare, ali kojima srednji vek nije fokus istraživanja, pa se takvi članci svode na recepciju samog Vidovdana i Kosovskog boja. Osim toga u ovakvim člancima *fatalizam* Vidovdana kao nekog *sudbonosnog datuma za Srbe* vrlo intenzivno provejava. Kod ovakvih opisa u medijima, nevezano da li dolaze od novinara, publicista ili čak stručnjaka, po pravilu prisutan je istorizam i povezivanje različitih istorijskih epoha, bez konteksta. Zajednička nit obično bude samo datum, uz jednu, kako Ivan Čolović i nešto pre njega Svetlana Lukić primećuju, *apokaliptičnu atmosferu* kad je u pitanju Vidovdan. Drugi veliki korpus medijskih izveštaja jesu agencijske vesti ili kraće informacije vezane za Vidovdan gde se obično saopštavaju aktivnosti vezane za Vidovdan kao državni praznik, uz osvrt na aktuelna dešavanja na Kosovu i Metohiji, posebno oko centralne svečanosti na Gazimestanu.

Treći korpus novinskih članaka i uopšte medijskog diskursa jeste jedan pokušaj *demistifikacije* kosovskog mita i kosovskog zaveta. Deo takvih članaka prepun je jednako paušalnih ocena kao i oni koji po svaku cenu Vidovdan nazivaju sudbonosnim i fatalnim

datumom i pod koji se stavlja sve od Kosova do Haga i Brisela u najnovijem dobu. Ova treća grupa se neretko zasniva na nameri da se značaj Kosovske bitke i Vidovdana rapidno i radikalno umanji i da se, umesto kritičkog sagledavanja, daju jednako paušalne ocene. Takva paradigma jeste članak Radeta Dragovića *Vidovdan – dan srpskih pobeda i poraza*. Ovaj članak objavljen je 23. juna 2013. godine u *Večernjim novostima*. Već na samom početku članka Dragović pravi vrlo tešku grešku jer kaže za Gavrila Principa da je *opijen simbolikom Vidovdana, kosovskog zaveta i idejom oslobođenja, atentator, mlad i buntovan, nije imao dileme – povukao je obarač belgijskog "brauninga" i, makar na papiru, preokrenuo tok istorije* (Dragović 2013). O uzrocima i povodima Prvog svetskog rata ovde nećemo raspravljati, poglavito jer je o tome ove (2014) godine bilo isuviše reči. Vredi samo istaći da Principov hitac nije, svakako, preokrenuo tok istorije i da se svako ko želi trezveno da piše i govori o ovakvim temama mora suzdržavati ovako bombastičnih i senzacionalističkih sintagmi i rečenica.

Nastavak ovog teksta je jednako, sa naučne tačke gledišta, sporan. On glasi: *Lazarev izbor za nebesko carstvo i ideja žrtve za više vrednosti učinili su Vidovdan mitskim danom srpskog naroda. Niz dramatičnih događaja koji su se u novijoj prošlosti odigrali 28. juna, od atentata u Sarajevu pa do mnogo očekivanog datuma za pregovore sa EU, samo su ojačali njegovu simboliku ključnog datuma srpske istorije. Zvanično proglašenje kneza Lazara za svetitelja 1892. godine u vidovdanski kult unelo je crkveni, pravoslavni element, iako se u njemu prepoznaju i tragovi paganske prošlosti, koji su, tihi i prikrivani, opstali do danas*.

Prva rečenica bi se i mogla prihvatiti, ali joj nedostaje makar malo pojašnjenje da se radi o predanju i kultu kneza Lazara zasnovanog na epici, ali i na kultnim spisima posvećenim srpskom knezu, čija je izvorna vrednost i više nego upitna (Mihaljčić 1989b: 127–139). O istorizmu, a donekle i potpunom nerazumevanju istorijskih okolnosti i istorijski potpuno neutemeljenim povezivanjima događaja potpuno različitog bekgraunda već je bilo reči. Ovde se valja zadržati na delu o zvaničnoj kanonizaciji kneza Lazara. Naime, već u delima patrijarha Danila III, koji je delovao neposredno posle smrti kneževke (1390–1396) nailazimo na elemente koji ukazuju da je knez Lazar smatran svetiteljem. Već nedugo posle Kosova nailazi se na momente u kultnim spisima posvećenim poginulom knezu gde se on, kao i kosovski junaci nazivaju mučenicima. Datum kanonizacije u nauci nije utvrđen, formalno unošenje Vidovdana kao praznika posvećenog Svetom knezu Lazaru i svim svetim mučenicima srpskim, koncem XIX veka, nikako ne znači da on nije kanonizovan već mnogo ranije, jer ga je crkva već u poznom srednjem veku tako tretirala. S obzirom i na to sa kolikom zebnjom i brigom su njegove mošti prenete na Frušku Goru nakon velike seobe Srba, postaje jasno koliko je ova ocena paušalna (Mihaljčić 1989b: 140–157).

Nauka o Vidovdanu, međutim, kaže sledeće – kult ovog praznika nastao je zajedno sa kosovskim mitom tek u 19. veku, u vreme romantizma i buđenja nacija. On je objedinio korpus starih narodnih običaja posvećenih proleću, kult mrtvih i tek na poslednjem mestu – legendu o bici protiv Turaka. Dragović ne samo što ne navodi koja nauka tako tvrdi, već evidentno ne poznaje istoriju, ali ni samu kosovsku legendu. Nju je još 1601. godine Mavro Orbin u svom delu *Il regno degli Slavi*, odnosno *Kraljevstvo Slovena* preneo u celosti sa gotovo svim do danas poznatim elementima kosovskog mita i legende (Orbin 2006: 96–102). Potom u kasnijim stolicima razvija se *Priča o boju kosovskom*, koja će se kasnije prepisivati i čitati u mnogim srpskim zemljama, a o čemu je ugledna novosadska profesorica i istoričarka književnosti pre skoro četiri decenije napisala neprevaziđenu i nezaobilaznu studiju. Naravno, usmena tradicija se lakše beležila i pamtila u epskim pesmama, gde se nataložio i veliki sloj brojnih predanja (Redep 1976; Mihaljčić 1989b: 122–123).

Nesporan je uticaj narodnih, neretko sasvim lokalnih običaja na mnoge praznike. Tako je bilo i za Vidovdan, iako se taj praznik nije u tom smislu liturgijski obeležavao u crkvi. Ovu kontradiktornost Dragović se ni ne trudi da objasni, već, mešajući u svom članku lokalne običaje, gde za sagovornicu ima bez sumnje uglednu etnološkinju, i istoriju, čini jedan potpuni naučni galimatijas. Etnološki koreni Vidovdana i istorijski, dakle, vezani za Kosovski boj nisu nikako isti, međutim, nažalost, neznanje i senzacionalizam su uzeli maha.

Podnaslov *Jedan dan – tri svetitelja* u istom radu donosi već poznatu i inače u medijima sveprisutnu zabludu o vezi Svetovid – Sveti Vid/Vit. Ovde se čak navodi da je ime Vit rimokatolička tradicija, a Vid pravoslavna, što takođe pokazuje nepoznavanje grčkih i latinskih izvora. U pojedinim vizantijskim mesecoslovima i drugim crkvenim knjigama Vid se bez izuzetka naziva Vit(os), kao što je to prisutno čak i u srpskoj hagiografskoj tradiciji (Marković 2006–2007: 35–39). Da ne napominjemo da je dobar deo srednjovekovne tradicije ipak opštehrišćanski i zajednički i da su se uticaji kultova mešali, a na primeru ovog sveca to smo već i objasnili. Da se zadržimo na trenutak na podnaslovu *Jedan dan – tri svetitelja*. Apsolutno nikad nije bilo neobično da se na jedan dan proslavlja u hrišćanskoj crkvi, odnosno u svim crkvama i denominacijama koje poštuju svece, ne samo tri nego i na desetine svetitelja u jednom danu, pa i stotine. Stoga ostaje nejasno šta je pisac ovde hteo da kaže. Dakle, iako je tendencija i namera možda imala neke pozitivne karakteristike, ovaj članak, koji je samo paradigma ogromnog broja sličnih, ima veliki broj nepreciznih zaključaka i ocena koje nisu naučne.

Ovakvih je članaka podosta, od čak dva iz *Politike* koji suprotstavljaju i vrlo površno analiziraju Vidovdan, oslanjajući se većma na knjigu Miodraga Popovića, *Vidovdan i časni krst*, u kojoj je autor pokazao kako ne poznaje srednjovekovnu istoriju a ni hagiografiju, kako latinsku, tako i grčku. Članak *Sveti Vid i sveti Vit* koji je nepotpisan i koji je u *Politici* objavljen 29. juna 2008. godine takođe, oslanjajući se potpuno na Popovićevu knjigu, navodi da je kult Svetog Vida preuzet od vrhovnog slovenskog božanstva Svetovida, o čemu se već raspravljalo. Popovićeva teza, koja se nekritički prikazuje u ovom članku da je Vid/Vit katolički svetac je takođe lako oboriva. Članak *Dva pogleda: poraz i pobeda* S. Ljakića sadrži u sebi suprotstavljeno mišljenje akademika Dimitrija Bogdanovića, inače uglednog istoričara srednjovekovne književnosti i poznavaoa ove problematike sa pomenutim profesorom Miodragom Popovićem, nesumnjivo takođe velikim stručnjakom od ugleda, ali naučnikom koji se bavi znatno kasnijim periodom i čije izučavanje kosovskog mita ima ozbiljne nedostatke. Ono što je ozbiljan problem ovog članka jeste i slika Josipa Broza Tita i Josifa Visarionovića Staljina u samom članku, koja bi verovatno trebalo da budu aluzija na rezoluciju Informbiroa, koja je takođe doneta na jedan Vidovdan (Kljakić 2008). Međutim, to nema nikakve veze sa sadržinom članka, niti se time bave ni Bogdanović ni Popović, ne samo u kontekstu ovog članka, već ni u njihova dva vrlo bogata naučna opusa. Radi se, svakako, o jednom neveštom istorizmu.

Tog 30. juna 1389. godine nisu se čak čula ni zvona sa Notr-dama u Parizu kojima je hrišćanski svet objavljivao pobedu nad Osmanlijskim carstvom koja se, mislili su, desila na Kosovu 28. juna. Mislili su da su na Kosovu polju Srbi pobedili, jer je u bici pogubljen turski sultan (Matović 2008). Ovako glasi jedan deo članka *Svi naši Vidovdani* objavljenog takođe u *Politici*, 29. juna 2008. godine, iz pera Dragane Matović. Samo ovaj, čisto medijevistički deo, ima niz grešaka, previda, vođenih očigledno ideološkim namerama autorke. Bitka se desila 15. a ne 28. juna, pa ni potencijalna zvona nisu mogla da zvone 30. juna. Tada je važio julijanski kalendar, gregorijanskog nije ni bilo. Katedrala Notr-Dam jeste zvonila u čast jedne pobede nad Osmanlijama, ali u pitanju je bila bitka na Rovinama 1395. godine, ona bitka u kojoj je kao turski vazal postradao i Marko Kraljević, dok je sa druge strane preživeo njegov brat DMITAR,

koji je postao i ugarski velikaš. U toj bici snage ugarskog kralja Žigmunda Luksemburškog i vlaškog vojvode Mirče Starijeg savladale su tursku vojsku, i ta pobjeda nagnala je francuskog kralja Šarla VI da zapovedi da zvona pariske katedrale zazvone u čast pobjede (Rokai i dr. 2002: 127). Sa druge strane, svi najraniji hrišćanski izvori, poput firentinskog pisma bosanskom kralju Tvrtku I doista i govore o pobjedi srpske vojske, pobjedom s *Neba*. Smrt jednog sultana, i to tako opasnog po hrišćanski svet, odjeknula je zaista daleko. Te vesti svedoče da boj na Kosovu nije bio poraz. Problem je bio što Srbija nije imala više snage i resursa za dalju borbu, a najraniji izvori za bitku, savremenici dakle, to i potvrđuju (Ćirković 1989b: 20 S. Ljakić 22). Nastavak ovog članka donosi jedan tipičan istorizam gde se konstitutivno zasedanje skupštine, kao i mnogi događaji iz savremene istorije povezuju sa Vidovdanom, a sam datum proglašava *kobnim*, čime se ovog puta sa *druge strane* doprinosi stvaranju apokaliptične i euforične atmosfere u vezi sa Vidovdanom, da donekle parafraziram autore sa *Peščanika*.

List *Danas* takođe ima jedan članak koji je u indirektnoj korelaciji sa našom temom – o manastiru Tumane. Naime, u ovom kratkom članku, Lj. Nastasijević iznosi, bez dublje analize i kritičke ocene, nekoliko legendarnih detalja, ali i netačan podatak da je manastir sagrađen u XIII veku, pred boj na Kosovu. Hronološka greška u ovakvom slučaju i može da bude oproštena, ali nedovoljna kritičnost pri iznošenju čistih legendi, teško. Evo delova članka koji govore o ovom manastiru u okolini Đerdapa: *Nastanak svetinje vezan je za ime kosovskog junaka Miloša Obilića, ktitora manastira. Podigao ga je Miloš Obilić koji je stolovao u ovom kraju. Kod sela Maleševo bio je njegov grad, a u selu Dvorištu, u čijem se ataru nalazi, bili su njegovi dvori. Miloš je zidao manastir između 1380. i 1389. Godine, pred sam boj na Kosovo. Kada su Turci krenuli na srpsku državu, a zidanje manastira stiglo do prozora, Knez Lazar pozva tada vojvodu Miloša i poruči mu: „Tu mani (ostavi zidanje manastira) skupljaj svoje Stijane i pohitaj na Kosovo da branimo zemlju“. Bio je to zapravo znak Milošu da se sprema za nešto veće – bitku na Kosovo. Po knježevnoj naredbi „tu mani“ manastir dobi ime Tumane. Po drugoj verziji, Obilić je nehotice u lovu ranio isposnika Zosima Sinaita i poneo ga svom dvoru da mu ukaže pomoć, rana je bila preduboka, strela smrtonosna, a svetitelj videći da mu se primiče kraj njegovom životu, reče: „Tu mani“ (tu me ostavi, da mirno umrem)* (Nastasijević 2014). U nauci je već uveliko prihvaćeno da su ovo čiste legende i da Miloš Obilić nije bio ktitor (Mihaljčić 1989a: 61–62). O dvoru Miloša Obilića koji stoluje u kraju gde se nalazi ovaj manastir nema ni pomena u izvorima, svakako.

Jasno je da je istorizam i više nego prisutan u obrađenim, ali i drugim novinskim člancima koji se bave ovom temom. Ima i verovatno mnogo neznanja, jer među autorima nema niti jednog istoričara srednjeg veka, ali ni među sagovornicima u člancima i reportažama gde sagovornici i postoje. Nema takođe niti jednog istoričara srednjovekovne književnosti, koji bi pobliže pojasnili kosovsku legendu, mit i njihov razvoj. Evidentno je da je neretko ideološka matrica ideja vodilja i da se radi i o zloupotrebi istorije zarad opravdavanja sopstvenih političkih i ideoloških svetonazora. Ono što je zaista neophodno svim medijima, ne samo ovom malom procentu analiziranom ovde, jeste mnogo više naučnosti i objektivnog sagledavanja Vidovdana i kosovske bitke, ali i celokupne istorije. Sa druge strane, i mi istoričari, tešnom saradnjom sa medijima, ali i popularizacijom sopstvene nauke mnogo možemo doprineti na tome da bude znatno manje istorizma, neznanja i zloupotreba istorije.

Vidovdan je veoma značajno zastupljen u medijima. Uglavnom, autori novinskih članaka pišu o ovom datumu kroz istoriju i spajaju često i nespojive događaje koji su se desili na ovaj dan. Bitno je i napomenuti da u pregledanim novinskim člancima nijedan nije napisan iz pera istoričara srednjeg veka. Ukoliko je autor istoričar, on se ne bavi ovim periodom istorije zbog

čega dolazi do određenih problematičnih zaključaka. Nije zanemarljiv ni ideološki uticaj koji je često istovremeno i premisa i zaključak. Dakle, kao zaključak se nameće potreba tešnja saradnja struke i medija, manje senzacionalizma i daleko veća primena kritičnosti i istorijske naučne metodologije, dakako primerene ulozi i strukturi medija. Bitno je veoma i da sami istoričari kada govore o ovoj temi ostave po strani sopstveni ideološki bekgraund i da se oslone samo na istorijske činjenice i izvore. Isto tako, novinari, publicisti i svi drugi koji pišu u medijima o temi Vidovdana bi trebali prvo da se informišu iz naučno relevantne literature, kako bi se izbegle poluinformacije i kako bi se slika o Vidovdanu u medijima, ali i o drugim bitnim istorijskim događajima, jasno iskristalisala za javnost.

LITERATURA

Antić Č. (23. jun 2013). Najveći praznik srpskog naroda. *Politika*. pristupljeno 22. septembra 2014.

<http://www.politika.rs/rubrike/Tema-nedelje/Vidovdan-i-Srbi/Najveci-praznik-srpskog-naroda.lt.html>

Čirković, S. (1989a) O sastavu i snazi Lazarevog tabora na Kosovu. *Vojno-istorijski glasnik* 2, 151–167.

Čirković S. (maj-avgust 1989). The Kosovo field 15th June, 1389. *Zavičaj-Homeland. Časopis Matice iseljenika Srbije*, godina XXXVI, 344–347, 20–22.

Dinić M. (1940). Dva savremenika o boju na Kosovu. *Glas SAN* 182, 130-148.

Dragović R. (23. jun 2013). Vidovdan – dan srpskih pobjeda i poraza. *Večernje novosti*. Pristupljeno 24. septembra 2014.

<http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/reportaze/aktuelno.293.html:440387-Vidovdan---dan-srpskih-pobjeda-i-poraza>

Gajić J. (23. jun 2014). Svi naši Vidovdani. *Politika*. pristupljeno 25. septembra 2014. <http://www.politika.rs/rubrike/Drustvo/Svi-nasi-Vidovdani.lt.html>

Gitelman L. (2006). *Always Already New. Media, History and the Data of Culture*. Cambridge, MA – London: MIT Press.

Gitelman L. (2014). *Paper knowledge. Towards a media history of the documents*. London-Durham: Duke University Press.

Kljakić S. (29. Jun 2008). Dva pogleda: poraz i pobjeda. *Politika*. pristupljeno 25. septembra 2014.

<http://www.politika.rs/rubrike/Tema-nedelje/svi-nasi-vidovdani/Dva-pogleda-Poraz-i-pobjeda.lt.html>

Marković M. (2006–2007). Kult svetog Vita (Vida) kod Srba u srednjem veku. *Zograf* 31, 35–50.

Matović D. (29. jun 2008). Svi naši Vidovdani. *Politika*. <http://www.politika.rs/rubrike/Tema-nedelje/svi-nasi-vidovdani/Svi-nashi-Vidovdani.lt.html>

Mavro Orbin (2006). *Kraljevstvo Slovena*. Beograd: Sezam book.

Mihaljčić R. (1989a). *Junaci kosovske legende*. Beograd: BIGZ.

Mihaljčić R. (1989b). *Knez Lazar Hrebeljanović*. Beograd: BIGZ.

Mihaljčić R. (2000). „Kosovska bitka“. u: Jovanka Kalić (ur.), *Istorija srpskog naroda II*, Beograd: Srpska književna zadruha, 36–47.

Morris-Suzuki Tessa (2005). *The past within us: media, memory, history*. London–New York: Verso.

Nastasijević Lj. (26. jun 2014). Tumane-kosovska zadužbina. *Danas*. Pristupljeno 25. septembra 2014.

http://www.danas.rs/dodaci/branicevo/tumane_kosovska_zaduzbina.59.html?news_id=284325

Ređep Jelka (1976). Priča o boju kosovskom. Zrenjanin: Centar za kulturu – Filozofski fakultet u Novom Sadu.

Rokai, P., Đere, Z., Pal, T., & Kasaš, A. (2002). Istorija Mađara. Beograd: Clio. Sveti Vid i sveti Vit (29. Jun 2008). *Politika*. Pristupljeno 24. septembra 2014.

<http://www.politika.rs/rubrike/Tema-nedelje/svi-nasi-vidovdani/Sveti-Vid-i-sveti-Vit.lt.html>

Vidovdan-Srbija se danas seća Lazara Hrebeljanovića i boja na Kosovu (28. Jun 2014). *Blic*. Pristupljeno 25. septembra 2014.

<http://www.blic.rs/Vesti/Drustvo/476853/VIDOVDAN-Srbija-se-danas-seca-Lazara-Hrebeljanovica-i-Boja-na-Kosovu>

Boris Stojkovski

SAINT VITUS DAY (VIDOVDAN) AND MEDIA-HISTORISM, MISUSE AND IGNORANCE

Summary

Vidovdan, or the day of Saint Vitus (celebrated on 15/28 June) is without a doubt one of the most respected Serbian national and religious holidays, and a memory of the great Kosovo battle that took place in 1389. On this day, besides the aforementioned conflict with Ottoman Turks, many other modern age events occurred, most of them, without any particular tie with the day itself or its meaning in history. Nevertheless, ideological connotations are sometimes given to this date. Key problems that tend to occur in the part of the media concerning this day are the following. One of them is that most of the authors are either not historians at all, or if they even are historians, medieval period is not their field of research. Lack of broader historical context is also something that is missing in most of the media analysis, even if they are conducted with the aim of being neutral. The epoch in which some of the events that happened on the Saint Vitus day in modern period is also very rarely explained. The author's intention is to show some examples in media of the different aspects of Vidovdan, but also to try to explain is it just a case of historism, plain ignorance or just misuse of history.

Key words: St. Vitus day (Vidovdan), media, Serbian medieval history.

KANDIDATKINJE U MEDIJIMA U KAMPANJI PRED PARLAMENTARNE IZBORE 2014. U SRBIJI¹

APSTRAKT

U skladu sa Odlukom o raspisivanju izbora za narodne poslanike predsednika Republike Srbije Tomislava Nikolića, od 29. januara 2014. godine, izbori u Srbiji održani su 16. marta 2014. Sve partije i koalicije koje su bile učesnice na izborima morale su na izbornoj listi među svaka tri kandidata po redosledu na listi imati najmanje po jednog kandidata – pripadnika onog pola koji je manje zastupljen na listi (član 40a Zakona o parlamentarnim izborima). Ako je minimum trećina kandidata ženskog pola, mogli bismo očekivati da su kandidatkinje tokom predizborne kampanje u štampanim medijima imale barem trećinu prostora, međutim taj procenat nije ostvaren. S druge strane, maskulinizovani su tekstovi koji predstavljaju političarke kada im daju prostor većeg formata od vesti. U ovom radu autorka predstavlja medijske sadržaje posvećene predizbornoj kampanji, u odabranom periodu, u dnevnim listovima: *Politika*, *Danas*, *Dnevnik*, *Blic*, *Kurir* i lokalnim nedeljnicima *Kikindske* i *Nove kikindske novine*. Primenjene su metode analiza sadržaja i kritička analiza diskursa sa fokusom na aspektima rodne (ne)ravnopravnosti. Konstatuje se medijska nevidljivost kandidatkinja, patrijarhalni obrasci, diskriminatorni rodni stereotipi.

Ključne reči: izbori, kandidatkinje, mediji, predizborna kampanja, rodna ravnopravnost

Uvod i početna hipoteza

Ravnopravnost polova je termin koji je u poslednjih deset godina uveden u nekoliko zakona i podzakonskih akata u Srbiji, kao i preporuka evropskih institucija². Za određenje rodne ravnopravnosti u medijima tri su ključna zakona: Zakon o zabrani diskriminacije, Zakon o ravnopravnosti polova i Zakon o radiodifuziji.

Početkom 2009. godine usvojena je Nacionalna strategija za unapređenje položaja žena i unapređenje rodne ravnopravnosti koja je kao važan dokument Vlade Srbije bila osnova iz koje su se razvijale dalje aktivnosti u pravcu poboljšanja rodne ravnopravnosti. Strategijom su obuhvaćene gotovo sve oblasti društvenog delovanja, a mediji kao sredstva javnog informisanja su okarakterisani kao ključni za poboljšanje položaja žena i unapređivanje rodne ravnopravnosti.

U decembru 2009. godine donet je Zakon o ravnopravnosti polova koji određuje da su svi dužni da poštuju ravnopravno učešće žena i muškaraca u svim oblastima javnog i privatnog sektora u skladu sa opšteprihvaćenim odredbama međunarodnog zakonodavstva. U članu 41. koji se odnosi na javno informisanje, navodi da „informacije koje se prenose putem sredstava javnog informisanja ne smeju sadržati niti podsticati diskriminaciju zasnovanu na polu. Sredstva javnog informisanja su dužna da kroz svoje programe razvijaju svest o ravnopravnosti zasnovanoj na polu kao i da preuzimaju odgovarajuće mere radi izmene društvenih i kulturnih

¹ Rad je nastao u okviru obeležavanja 60 godina Filozofskog fakulteta, Univerziteta u Novom Sadu.

² Uporediti: Analiza RRA: Rodna ravnopravnost i polni stereotipi na prvom program Radio-televizije Srbije

obrazaca, običaja i svake druge prakse, koji uslovljavaju stereotipe, predrasude i diskriminaciju utemeljenu na ideji o podređenosti, odnosno nadređenosti određenog pola“.

„Pridržavanje normi i smernica novinarskog kodeksa nije obavezno i ne postoje sankcije za njihovo kršenje, zbog čega srpski mediji i dalje obiluju mizoginim (i drugim diskriminatornim) sadržajima“ (Jarić, Radović 2011: 83).

Na vanrednim parlamentarnim izborima u Republici Srbiji koji su održani 16. marta 2014. učestvovalo je 19 lista stranaka, koalicija i grupa građana, među kojima je većina u svom naslovu sadržala ime i prezime lidera partije poput liste koji je dobio najviše glasova „Aleksandar Vučić – Budućnost u koju verujemo: Srpska napredna stranka, Socijaldemokratska partija Srbije, Nova Srbija, Srpski pokret obnove, Pokret socijalista“. Nijedna lista u svom naslovu nije imala nijedno žensko ime.

Sve partije i koalicije koje su bile učesnice na izborima morale su na izbornoj listi među svaka tri kandidata po redosledu na listi imati najmanje po jednog kandidata - pripadnika onog pola koji je manje zastupljen na listi (član 40a Zakona o parlamentarnim izborima). Ako je minimum trećina kandidata ženskog pola, mogli bismo očekivati da su kandidatkinje tokom predizborne kampanje u štampanim medijima imale barem trećinu prostora. Zbog toga je primaran istraživački zadatak bio utvrditi stvarnu frekvenciju pojavljivanja žena naspram muškaraca u medijima koji su izveštavali o predizornoj kampanji. Drugi zadatak bio je utvrditi kvalitet informisanja o kandidatkinjama, odnosno, načine i kontekste u kojima im je dat prostor u štampanim medijima.

Republička radiodifuzna agencija u Srbiji (prema izmenama zakona iz avgusta 2014. Regulatorno telo) tokom predizborne kampanje nadzirala je rad elektronskih medija za čije licence je odgovorna, dok je izveštavanje štampanih medija bilo predmet različitih analiza nevladinih organizacija³, koje su brinule o zastupljenosti različitih političkih opcija u pisanim medijima, ali nisu posebno analizirali zastupljenost kandidatkinja.

Metodologija i korpus

Monitoring je sproveden kvantitativno-kvalitativnom metodom analize medijskog diskursa, na osnovu kodeksa/kodnog lista koji je specijalno napravljen za istraživanje predizborne kampanje. Analizirano je 12 identičnih kategorija za štampu, sa nekoliko promenljivih varijabli u potkategorijama u zavisnosti od lista.

Korpus dnevne štampe (pet listova: *Blic*, *Kurir*, *Danas*, *Politika*, *Dnevnik*) za period od 16. 2. do 13. 3. 2014. godine obuhvata 11.650 tekstova. Od toga broja selektovano je 2.245 tekstova o predizornoj kampanji.

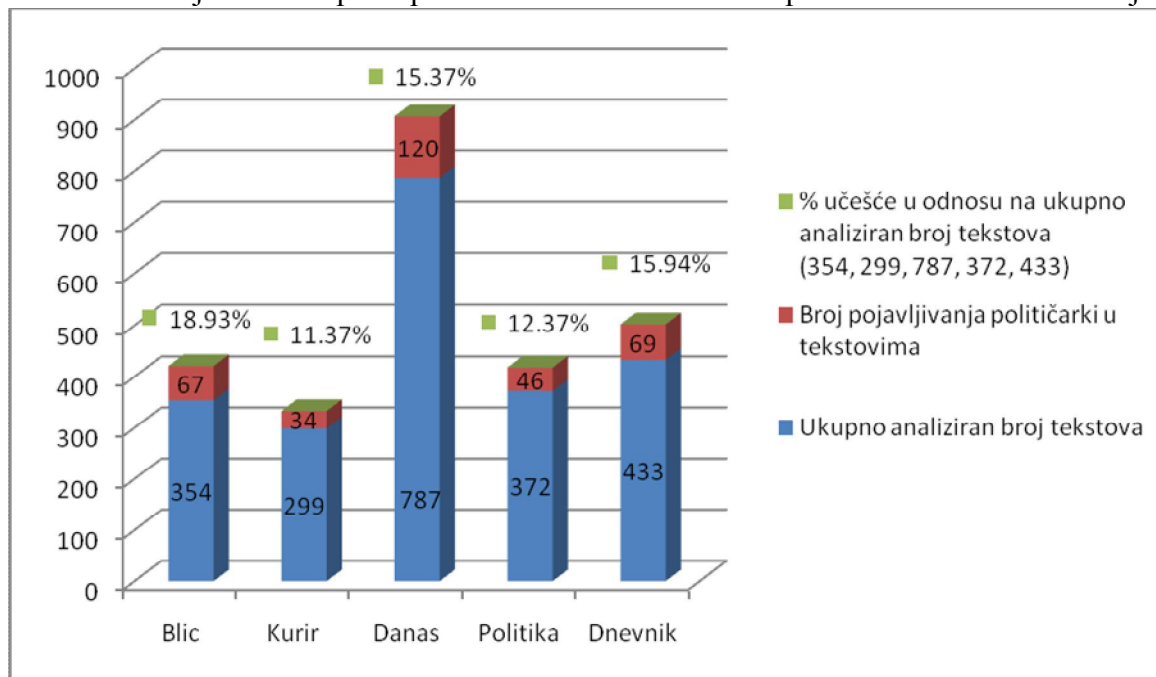
Kvantitativni rezultati analize

Ukupan broj tekstova u kojima se spominju političarke od 2.245 tekstova o predizornoj kampanji je 336, odnosno manje od 15%, dok je broj tekstova u kojima se spominju kandidatkinje u kampanji za parlament Srbije svega 271 odnosno samo 12%. Među izabranim

³ Novosadska novinarska škola (NNS) od sredine devedesetih prati način izveštavanja medija o predizbornim kampanjama, a od 2000. prati i modele političkog plaćenog oglašavanja tokom kampanja, kao i sajtove političkih stranaka.

dnevnim listovima najveći procenat tekstova u kojima se vide kandidatkinje ima polutabloid *Blic*, odnosno *Danas* ako gledamo broj tekstova, što pokazuje grafikon broj 1.

Grafikon broj 1: Korpus predizbornih tekstova o političarkama u dnevnoj štampi



Političarke se pojavljuju u ukupno 67 tekstova u *Blicu*, u 34 teksta u *Kuriru*, u 120 u *Danasu* zato što je ovaj dnevni list jedini štampao dodatak „Izborna groznica“ posvećen predizbornoj kampanji, u 46 tekstova spominju se političarke u *Politici* i u 69 tekstova u *Dnevniku*. Na listi pet najzastupljenijih političara u tekstovima kao subjekata i objekata nema nijedne žene.

Kada je reč o nedeljnicima *Kikindske* i *Nove kikindske novine* pretpostavka je bila da će u odnosu na ukupan broj tekstova (u korpusu od četiri broja tokom mesec dana pred održavanje izbora) biti objavljen veći broj tekstova o političarkama u odnosu na procentualnu zastupljenost u dnevničkim listovima i ta pretpostavka je potvrđena. U svakom od po četiri izdanja vidljive su lokalne političarke, a kada je neka od funkcionerki iz centrale obilazila Kikindu, bila je opširno predstavljena u lokalnoj štampi, što je statistički predstavljeno u tabeli broj 1.

Tabela broj 1: Broj i klasifikacija tekstova u lokalnim nedeljnicima

Naziv dnevnog lista	Broj tekstova u kojima su kandidatkinje za poslanice	Ukupan broj tekstova u kojima su žene političarke	Veličina teksta		
			Veliki	Srednji	Mali
<i>Kikindske</i>	12	18	5	8	5
<i>Nove Kikindske</i>	13	20	3	9	8
Σ	25	38	8	17	13

Političarke u politici – nevidljive

Kada je reč o naslovnim stranicama *Politike*, u posmatranom periodu od mesec dana političarke su samo tri puta prikazane malim fotografijama u pratećim tekstovima na naslovnoj strani. U dvobroju od 16. i 17. februara uz fotografiju funkcionerke SNS napisano je „Intervju: Zorana Mihajlović, *ministar* ekologije i energetike u ostavci“, dok je naslov „EPS mora da bude konkurentan“. Od tri žene koje se bave politikom (Ketrin Ešton i Julija Timošenko), a koje su tokom mesec dana uspele da se pojave na naslovnoj strani najstarijeg dnevnog lista u Srbiji koji ima i najopširnije tekstove o spoljnoj politici, *Politika* je samo jednom pokazala učesnicu kampanje i to zato što je kao ministarka govorila o sudbini vodećeg državnog preduzeća.

Intervju sa Zoranom Mihajlović pozicioniran je na stranici 16 u rubrici Ekonomija. Novinarka Jasna Petrović Stojanović ponovo sagovornicu predstavlja nesenzibilisanim rodnom jezikom, te piše da je Zorana Mihajlović *ministar* energetike i ekologije u ostavci. Reč je o tematskom intervjuu, koji je usmeren na novi Zakon o energetici, promene u EPS-u i status potrošača, dok se izborna trka ne spominje. U izdanju od 18. februara *Politika* stranu 6 posvećuje predizbornim temama, te pokreće veliki tematski tekst o predstavljanju stavova političkih partija o Zakonu o radu. Među petoro anketiranih predstavnika stranaka je i funkcionerka SNS Zorana Mihajlović, koja je ovoga puta predstavljena kao *ministarka* energetike, razvoja i zaštite životne sredine. U izdanju od 24. februara *Politika* na strani 6 u rubrici *Politika* donosi veliki tekst, u kojem političke stranke anketira o ekonomskim reformama. Među šestoro sagovornika jedna je sagovornica i to Zorana Mihajlović. Ona je i ovoga puta predstavljena kao *ministarka* energetike, razvoja i zaštite životne sredine, dok se njena stranačka funkcija ne spominje. S druge strane, sagovornici novinarskog tima Stepana Despotovića i Dejan Ivanović, koji imaju i partijske i državne funkcije, predstavljeni su obema funkcijama, pa je tako Ivica Dačić i predsednik SPS i premijer.

U izdanju od 5. marta novinarka Ljiljana Perović napisala je veliki tekst „Dveri: od paracrkvne formacije do granice cenzusa“ u kojem je prenela stavove Dveri, tj. njihovog predsednika Boška Obradovića i na prikriveno ironičan način objasnila da na prvi pogled ništa zajedničko nemaju Jasmina Vujić, *profesor* na fakultetu za nuklearnu tehniku u Berkliju, u istoriji SAD prva žena *dekan* ovog fakulteta i Vesna Kalabić, unuka Nikole Kalabića i *predsednica* Ravnogorskog pokreta, penzionisani *korektor* u valjevskoj štampariji sa penzijom od 8.000 dinara. Autorka teksta podsmešljivo konstatuje da osim što su se rame uz rame našle na izornoj listi pokreta Dveri, pa bi uradile „Isto što i Putin u Rusiji“, a uz to bi „privele narodu tajkune, da vrata imovinu“, nemaju ništa zajedničko. Iako u tekstu navodi, da je Obradović obećao ući u skupštinu Srbije da se zalažu za porodičnu politiku, u drugom delu teksta citira analitičara, da bi Dverima bilo pametnije, da su privukli sportistu ili poznate ličnosti umesto ove dve žene.

U izdanju od 7. marta *Politika* na strani 7 u rubrici *Politika/Društvo* objavljen je *Tanjugov* izveštaj u kojem su opširno predstavljene poruke potpredsednice SNS i ministarke energetike, razvoja i zaštite životne sredine Zorane Mihajlović gde je saopšteno da je SNS-u potreban veliki građanski i politički konsenzus za odluke koje bi trebalo da donese. U izdanju od 8. marta objavljen je na strani 7 izveštaj nevladine organizacije Otvoreni parlament, koji je na pres-konferenciji u Medija centru u prisustvu političarke DS Gordane Čomić ukazao da diskriminacije žena ima i u parlamentu. To je jedini tekst, koji ne samo u osmomartovskoj

sedmici, nego u celom periodu analize od mesec dana upozorio, da se u skupštinskim klupama i dalje čuju mizogini komentari poslanika koji sistem obaveznih kvota za žene na izbornim listama prevode rečenicom „Ona zauzima moje mesto“.

Zorana Mihajlović najčešća političarka u *Blicu*

Dnevni list *Blic* na naslovnim stranicama u periodu od 16. februara do 16. marta političarke predstavlja samo na nekoliko zajedničkih fotografija sa njihovim kolegama. Zahvaljujući organizovanim okruglim stolovima u redakciji koji su snimani kao televizijske emisije za „Prvu“ *Blic* je fotografijama na naslovnoj strani reklamirao svoje panele, gde je među šestoro učesnika bilo i učesnica. Da nije bilo organizovanih panela za TV prenos, mogli bismo zaključiti, da je jedina učesnica izborne kampanje, koja je stigla do preovlađujućeg teksta na naslovnoj stranici *Blica* Suzana Grubješić sa liste URS.

U posmatranom periodu među naslovnim stranicama *Blica* još samo dva puta objavljene su fotografije na kojima su uslovno rečene žene, koje bismo mogle povezati sa politikom, iako nisu učesnice u izbornoj trci. U izdanju od 21. februara *Blic* u rubrici Politika na stranama 4 i 5 objavljuje tematski tekst Lane Gedošević koja u nadnaslovu piše da stranke vode računa o mestu na glasačkim listiću, gde je među četvoro anketiranih političara čak polovina ženskog pola: Dijana Vukomanović predstavlja listu SPS-PUPS-JS, a Aleksandra Jerkov DS. Na istoj strani je i najava prvog od četiri panela sa temom „Kako do posla u Srbiji?“, gde redakcija fotografijama predstavlja šestoro gostiju. U izdanju od 23. februara naslov „Koštunica sprečio puč u stranci“ upotpunjuje fotografija potpisana rečenicom „Sukob: Vojislav Koštunica i Sanda Rašković Ivić bili su bliski saradnici“ pa tako saznajemo ko se sa kim sukobio.

U utorak, 25. februara *Blic* u rubrici Politika piše, da je bruka što ministarka ne zna koliko daje na račune. Novinarica Svetlana Palić izveštava, da se Slavica Đukić Dejanović u TV emisiji „Utišak nedelje“ nesvesno „zamerila građanima“ odgovorom na pitanje koliko je novca potrebno za pristojan život, kada je rekla, da je dovoljno između 50.000 i 60.000 dinara. Sledećeg dana, 26. februara, *Blic* Slavicu Đukić Dejanović stavlja u rubriku Gubitnik. U izdanju od 3. marta u rubrici Politika *Blic* je po prvi put u analiziranom periodu na strani 4 i 5 među izveštajima o predizbornim aktivnostima različitih partija uz dva teksta kojima se citiraju izjave političarki objavljuje i njihove fotografije.

Da je potpredsednica SNS Zorana Mihajlović najvidljivija žena u medijima tokom kampanje, potvrđeno je i u izdanju od 9. marta gde ona poručuje da su ekonomske reforme prioritet, kao i u izdanju od 13. marta, gde je uputila javni poziv za učešće u programu univerzitetske radne prakse.

Kandidatkinje u *Kuriru* ni na jednoj fotografiji na naslovnoj strani

U periodu od 16. februara 2014. do 13. marta objavljeno je 25 izdanja *Kurira*, jer je 16. februara izašao dvobroj. Tadašnji premijer Srbije i predsednik Socijalističke partije Srbije Ivica Dačić prikazan je na ukupno 5 od 25 naslovnih strana. U četvrtak, 27. februara Dačić je prikazan u donjem desnom uglu naslovnice kako maramicom briše znoj sa lica, a naslov glasi „Tajno oružje SPS: ovo je Maja, Dačićeva seks-bomba za izbore“, dok je s druge strane naslova fotografija ženske osobe na kojoj se vidi cela figura u gimnastičarskom položaju na štiklama, a prati je rečenica u obliku stripa: „Kod Ivice mi se sviđa sve – I program i zalaganje!“ Na strani 7 objavljen je veliki tekst, gde je crvenim slovima nadnaslov „Udarati ispod pojasa: ovo je tajno

oružje socijalista“. Iz teksta saznajemo da je reč o Maji Pavlović, mis bikini fitnesa Srbije i Balkana, koja se učlanila u SPS, a za šefa Ivicu kaže, da je šarmantan i duhovit. Tekst je opremljen brojnim fotografijama: na jednoj ona pozira sa Ivicom Dačićem, na drugoj prima člansku karticu od potpredsednika Branka Ružića, dok je na trećoj (površinski najvećoj) prikazana sa peharom u ruci i minimalnim kupaćim kostimom s leđa, tako da su joj noge i zadnjica u krupnom planu. Iz teksta saznajemo, da se ova Čačanka učlanila u SPS, jer je to porodična tradicija, odnosno Dačićev šef kabineta je prijatelj njenog tate, koji je načelnik SUP Čačak. Prema tekstu ovog tabloida, Dačić je oduševljen njenim rezultatima i često joj deli komplimente, kako je jedna od najlepših žena u SPS.

Naslovna stranica nijednog od 25 analiziranih primeraka *Kurira* nema nijednu kandidatkinju na fotografiji, osim socijalistkinje Maje Pavlović, za koju čitaoci ne mogu zaključiti da li je u opšte na listi kandidata za poslanike u Skupštini Srbije. Ona u tekstu objašnjava da je na funkciji predsednika omladine za sport u Čačku i ima političke ambicije, ali nema vremena da se više angažuje u stranci, jer studira medicinu u Kragujevcu i ima treninge dva puta dnevno. Pošto se na više mesta ističe, da je reč o lepotici sa osvojenim titulama mis bikini fitnes Srbije i Balkana, te da je postala *član* SPS novinar potpisan inicijalima K. B. ocenjuje da nije preterano reći, da je „specijalno oružje Ivica Dačića u ovoj kampanji“.

U istom broju u rubrici vesti, odnosno mini rubrici „Izbori 2014. Kampanja u slikama“ ispod fotografije na kojoj je osam nasmejanih žena, koje poziraju fotografu je napisano „Dačićeve crvenkapice: Slavica Đukić Dejanović i Dijana Vukomanović, najistaknutije Dačićeve žene u SPS, ozbiljno su se uključile u kampanju i slikale se. Kako neko reče na Fejsbuku, snaga ovih drugarica je u lepoti. Srećno, Dačiću.“

Političarke u *Dnevniku* nisu vidljive na naslovnoj strani

Vojvođanski dnevni list *Dnevnik* na naslovnim stranicama u periodu kampanje od 16. februara do 13. marta 2014. godine, ima nekoliko kandidatkinja, međutim, nijedna nije u tekstu ili na fotografiji nosećeg teksta naslovnice. Lista Srpske radikalne stranke umalo je postala izuzetak, jer je u izdanju od 1. marta 2014. godine vodeći tekst na naslovnici posvećen ostavci troje poslanika radikala u Skupštini Autonomne pokrajine Vojvodine. Na fotografiji su prikazani Saša Santovac, Stevica Dedanski i Marijana Četojević, koji objašnjavaju da su ostavke na sve funkcije u pokrajinskom parlamentu i u toj stranci podneli zbog neslaganja sa njenom politikom saradnje s eksterno desnim strankama. Tako je Marijana Četojević u celom posmatranom periodu jedina političarka u vodećem tekstu naslovne stranice *Dnevnika* postala onda, kada je to bilo i njeno poslednje obraćanje javnosti, jer se od 28. februara ona više nije uključivala u politiku.

Kada je reč o sporednim tekstovima sa naslovne stranice, političarke su prikazane ukupno sedam puta, od čega kandidatkinje šest puta. Apsolutnu dominaciju među njima ima potpredsednica SNS i kandidatkinja na izborima Zorana Mihajlović. Ona je fotografijom i naslovom teksta izborila mesto na četiri naslovnice.

U *Danasu* vidljivije kandidatkinje

U periodu od 15. februara (reč je o trobroju koji je obuhvatio preiod od 15. do 17. februara) do 13. marta objavljeno je 22 primeraka *Danasa*, koji su predmet analize u ovom radu. Od tog broja na naslovnim stranicama pet izdanja vidljive su kandidatkinje na izborima. *Danas*

je 18. februara objavio u dodatku „Izborna groznica“ intervju sa predsednicom političkog saveta LDP Natašom Mičić, gde naslov glasi „Glas za LDP nije ni za ni protiv Vučića“. U izdanju od 27. februara objavljen je predizborni intervju sa Slavicom Đukić Dejanović, gde naslov glasi „Dačić veoma mirno spava i nema razloga za strah“. U izdanju od 26. februara kandidatkinja URS-a za gradonačelnicu Beograda Suzana Grubješić u naslovu pita „A šta je Ljajić uradio za 14 godina?“ U vikend izdanju za 8. i 9. mart objavljen je predizborni duel potpredsednice SNS Zorane Mihajlović, koja kaže, da je „Dinkićevo rezultatom ekonomska propast“, dok potpredsednica URS Verica Kalanović u naslovu odgovara savetom da „Vlada prestane sa stezanjem kaiša“. Spisku žena sa naslovnice možemo dodati i najavu supruge lidera SPO-a Vuka Draškovića – Danice Drašković, koja nije izdvojena u predizborni dodatak *Danasa* „Izborna groznica“, ali u tekstu pod naslovom „Otvaranje dosijea otkrilo bi da su radnici službi u vladi“ šalje ozbiljne političke poruke.

U izdanju od 15. do 17. februara pod naslovom „Demokrate sarađuju sa vojvođanskim klubom“ objavljena je fotografija na kojoj Miroslav Vasin iz DS razmenjuje fasciklu sa Branislavom Kostić, predsednicom Vojvođanskog kluba. U izdanju od 19. februara, *Danas* je objavio intervju sa potpredsednikom SNS Nebojšom Stefanovićem, koji je opremljen velikom fotografijom sa pres konferencije, koju drži Stefanović, a u čijoj pozadini je šest našminkanih devojaka, koje statiraju kao da su dekor na fotografiji.

U „Izornoj groznici“ među izabran a tri tvita je objava Gordane Čomić iz DS „Kažu mi, ta tvoja borba za ženska prava i pravnu državu nema glasova ovde. Moguće, ali su u njoj svi budući glasovi, i ženski i muški“. Novinarka Snežana Čongradin istraživala je, kakva je uloga Tomislava Nikolića u izornoj kampanji, gde je među četvoro anketiranih i portparolka DS Aleksandra Jerkov. U izornoj groznici od 20. februara *Danas* predstavlja prvih dvadeset na izornoj listi Aleksandar Vučić – Budućnost u koju verujemo, a opremanje ovog teksta fotografijama pozitivan je primer balansiranja muških i ženskih kandidata: u sredini je fotografija, na kojoj su prikazani funkcioneri i funkcionerke koji zajedno koračaju da bi predali dokumentaciju za RIK. Okolo su još četiri fotografije: na dvema portreti kandidatkinja, a na drugim dvema dvojica kandidata za poslanike. Sledećeg dana, 21. februara predstavljeno je prvih dvadeset kandidata na izornoj listi Ivica Dačić, SPS–PUPS–JS gde su pored jedne zajedničke fotografije dodate još tri na kojima su funkcioneri i dve na kojima su funkcionerke. Izdanja „Izborne groznice“ takođe su pozitivni primeri rodnog uređivanja dodatka, gde se u različitim rubrikama vide i kandidatkinje pored kandidata. Činjenica je, da je kandidatkinja prikazano manje nego njihovih muških kolega, ali je evidentna i njihova prisutnost, što nije slučaj sa ostalim dnevnim listovima, koji su predmet ovog rada. Dodajmo, da je „Izborna groznica“ jedina u posmatranom periodu objavila kao medijsku inicijativu tematski tekst u kojem o položaju žena govore predstavnice partija i nevladinog sektora: SNS, DS, URS i Evropskog pokreta u Srbiji, koje zaključuju, da je ključ u zapošljavanju.

Zaključak

„Među naučnicima i analitičarima raste zabrinutost da savremene kampanje – kako ih praktikuju stranke, a prate mediji – ugrožavaju demokratski proces.“ (Grbeša 2006: 52).

U kampanji za vanredne parlamentarne izbore u Srbiji koji su održani 16. marta 2014. godine, kandidatkinje su bile potpuno nevidljive, pokazali su rezultati analize koja je obuhvatila ukupno sedam štampanih medija u periodu od mesec dana pred glasanje odnosno od 16. februara.

Ovakvi rezultati potvrdili su brojna slična istraživanja sprovedena ranijih godina (Baćanović 2008, Milivojević 2004, Valić Nedeljković 2014, Subotički 2014b).

„Nema analize medijskog predstavljanja žena bez ponovljene konstatacije da je ozbiljna štampa i dalje muška, i to ne incidentno, već standardno” (Mršević 2011: 69).

Dnevni list *Danas* imao je najveći broj tekstova u kojima se pojavljuju kandidatkinje – ukupno 120 u odnosu na 787 tekstova u kojima su vidljivi učesnici izbornog procesa, što je zastupljenost žena od 15%. Ovakvom brojčanom rezultatu doprineo je specijalni dodatak „Izborna groznica“ u kojem su predstavljene liste, a gde je na fotografijama bilo stalno prisustvo žena.

Tabloid *Kurir* ne samo da je objavio najmanje tekstova o učesnicama predizborne kampanje – 34 što je svega 11% u odnosu na korpus od 299 tekstova u kojima su političari, nego je i klasičan primer seksističkog i mizoginog izveštavanja, gde su političarke iz SPS „Dačićeve žene“ i „Crvenkapice“, a mis fitnesa „Dačićevo tajno oružje“. Ovakvim načinom pisanja *Kurir* je prekršio niz novinarskih etičkih standarda, kao i zakone nabrojane u uvodu ovog članka. „Ovim bih zaključila da savremeno društvo, i posle toliko godina, održava određene rodne stereotipe. Njih je izrazito teško odbaciti ili eliminisati, jer oni nisu deo samo onog eksplicitnog, već su integralni deo naše kulture i tradicije“ (Joksimović 2013: 326).

Jedina kandidatkinja na izborima koja je malom fotografijom zastupljena na naslovnoj strani *Politike* je Zorana Mihajlović. Ona je ubedljivo najfrekventnija političarka u srpskim pisanim medijima tokom kampanje 2014. godine, što potvrđuju i podaci analize *Blica* i *Dnevnika*.

Najstariji dnevni list u zemlji *Politika* nema doslednu politiku o upotrebi rodno senzitivnog jezika, pa u zavisnosti od toga ko je autor/ka teksta piše i o svojim sagovornicima/cama. Novinarka Jasna Petrović Stojanović piše da je Zorana Mihajlović *ministar* energetike i ekologije u ostavci, mada je u drugim tekstovima potpisana kao *ministarka*. Novinarka Ljiljana Perović titule istih žena piše i u muškom i u ženskom rodu, pa je tako Jasmina Vujić, *profesor* na fakultetu za nuklearnu tehniku u Berkliju, u istoriji SAD prva žena *dekan* ovog fakulteta dok je Vesna Kalabić, unuka Nikole Kalabića i *predsednica* Ravnogorskog pokreta, penzionisani *korektor*... Novinarski tim Stepan Despotović i Dejana Ivanović, dosledno upotrebljavaju rodnosenzitivni jezik prilikom predstavljanja kandidata i kandidatkinja, te bi preporuka ovoj, ali i drugim redakcijama (Savić 2004, 2009) bila da okupe lektore/ke i urednike/ce i usaglasе standarde, kako bi počeli dosledno da primenjuju rodno senzitivni jezik.

U Nacionalnoj strategiji za unapređenje položaja žena i unapređenje rodne ravnopravnosti u opisu stanja koje se tiče rodni stereotipa u sredstvima javnog informisanja i promocije rodne ravnopravnosti 2009. godine konstatovano je da su „generalno, žene najčešće ili odsutne ili prikazane na stereotipni način u javnosti. Osim što se pojavljuju u ograničenom broju uloga, često nisu uopšte deo medijskog sadržaja, a kada su prisutne, onda se čine jezički nevidljivim, upotrebom muškog roda za zanimanja i funkcije koje obavljaju“. Pet godina kasnije ova zapažanja i dalje su aktuelna, što znači da su istraživanja poput ovog neophodna sve dok se društvena stvarnost ne promeni.

LITERATURA

Baćanović, Višnja (2008). Kandidatkinje: monitoring prisustva žena kandidatkinja u medijima tokom predizbornih kampanja za lokalne i pokrajinske izbore“, u *Kandidatkinje*, ur. Valić Nedeljković, Dubravka, (Novi Sad: Novosadska novinarka škola) 13-24.

Jarić, Vesna, Radović, Nadežda, (2011). *Rečnik rodne ravnopravnosti*, Uprava za rodnu ravnopravnost Ministarstva rada i socijalne politike Republike Srbije.

Mršević, Zorica (2011). *Žene u medijima 2010 u Srbiji*. Genero, Beograd, 12/2008, 69–93.

Joksimović, Zorana (2013). „Žena kao subjekt novinskog teksta“ U *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 3*, ur. Valić Nedeljković, Dubravka i Pralica, Dejan, Filozofski fakultet: Novi Sad: 315–327.

Savić, Svenka (2004). *Žena skrivena jezikom medija: kodeks neseksističke upotrebe jezika*. Novi Sad: Futura publikacije.

Savić, Svenka et. al. (2009). *Rod i jezik*. Novi Sad: Futura publikacije: Ženske studije i istraživanja.

Savić, Svenka. (2013) *Promena značenja međunarodni dan žena – 8. mart: medijski diskurs u Dnevniku 1980–2010*. Novi Sad: Politikon 2013, br. 2: 7–28

Subotički, Dijana (2014a). *Odlike kampanje u medijima pred parlamentarne izbore 2014. u Srbiji*. Media and communication, 1/1, Akademija društvenih nauka, Bijelo Polje, 401–420.

Subotički, Dijana (2014b) „Context appearance of female politicians in the Serbian printed media”, *International Journal of Social Sciences and Entrepreneurship*, 1, 9, 624-635, Retrieved 7th May 2014 URL:

http://www.ijssse.org/index.php?option=com_content&view=article&id=317&Itemid=63

Valić Nedeljković, Dubravka (2013) „Teorijsko- metodološki okvir istraživanja“ U *Evropa, ovde i tamo, Analiza diskursa o evropeizaciji u medijima Zapadnog Balkana*, zbornik, ur. Valić Nedeljković, Dubravka i Kleut, Jelena, Novi Sad: Filozofski fakultet

Valić- Nedeljković, Dubravka (2014). „Plaćeno političko oglašavanje u predizbornim kampanjama u Srbiji- fokus na TV spot” u *Koga su mediji izabrali, a šta su partije ponudile: medijski monitoring predizborne kampanje*, ur. Matić, Jovanka Novi Sad: Novosadska novinarska škola.

Nacionalna strategija za unapređenje položaja žena i unapređivanje rodne ravnopravnosti, Službeni glasnik RS, 15/2009, Retrieved 7th May 2013, URL: http://www.ombudsman.rodnaravnopravnost.rs/attachments/013_NACIONALNA%20STRATEGIJA%20ZA%20POBOLJ%20ANJE%20POLO%20BDAJA%20%20C5%BDENA%20I%20UNAPRE%20IVANJE%20RODNE%20RAVNOPRAVNOSTI.pdf

Rodna ravnopravnost i polni stereotipi na prvom program Radio-televizije Srbije (Republička radiodifuzna agencija, Retrieved 7th May 2014, URL: <http://www.rra.org.rs/uploads/useruploads/izvestaji-o-nadzoru/>

Ustav Republike Srbije, Retrieved 7th May 2014, URL: http://www.parlament.gov.rs/upload/documents/Ustav_Srbije.pdf

Zakon o zabrani diskriminacije, Službeni glasnik RS br. 22/2009, Retrieved 7th May 2014, URL: http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_zabrani_diskriminacije.html

Zakon o ravnopravnosti polova, Službeni glasnik br. 104/2009, Retrieved 7th May 2014, URL: http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_ravnopravnosti_polova.html

Dijana Subotički

FEMALE CANDIDATES IN MEDIA IN A CAMPAIGN BEFORE PARLIAMENTARY ELECTIONS 2014 IN
SERBIA

Summary

In accordance with the decision by the president of republic of Serbia Tomislav Nikolic to call elections for public MPs made January 29th 2014, the elections in Serbia were held March 16th 2014. All the political parties and coalitions that were participating in the elections needed to have by order on the elections list for every three candidates at least one candidate who is of the gender less present on the list (article 40a of Law on parliamentary elections). If the minimum is one third of female candidates, we could expect that women had at least one third in the printed media during the elections campaign, however this percentage was not accomplished. On the other hand, when female politicians are presented in texts larger than news stories, these texts tend to be masculinised. In this paper the author presents contents dedicated to elections campaign, during the chosen period in daily papers *Politika*, *Danas*, *Dnevnik*, *Blic*, *Kurir* and local weekly papers *Kikindske* and *Nove kikindske novine*. Methods of content analysis and a critical analysis of discourse focussing on aspects of gender (un)equality were applied. Media invisibility of candidates, patriarchal patterns, and discriminative gender stereotypes were noted.

Key words: elections, female candidates, media, elections campaign, gender (un)equality

OPET NEVIDLJIVA: POLITIKA U SRBIJI JE „MUŠKOG RODA“ Predizborni TV spot u kampanji 2014¹

APSTRAKT

Cilj ovog rada je da ukaže na maskulinizaciju plaćenog političkog oglašavanja koja žene političarke stavlja u podređen, marginalizovan položaj u odnosu na kolege političare, a posebno partijske lidere. Metoda korišćena u ovo radu za dekonstrukciju eksplicitnih i implicitnih poruka predizbornog TV spota je kritička analiza medijskog diskursa. Korpus čini 36 različitih TV spotova koji su u kampanji 2014. promovisali devet izbornih lista. Osnovna hipoteza je da prisutnost žena na kandidatskim listama nije obezbeđivala i njihovo prisustvo u političkom plaćenom oglašavanju. Kandidatkinje nisu imale šansu da budu aktivni deo predizborne kampanje u njenom veoma učinkovitom segmentu, plaćenom predizbornom političkom oglašavanju – TV spotu. One su podzastupljene u plaćenom političkom medijskom reklamiranju čime su stavljene u diskriminatornu poziciju u odnosu na političare muškarce i partijske lidere.

Ključne reči: kandidatkinje, predizborna kampanja, TV spot

Uvodna razmatranja

Kritičke studije diskursa (CDS) bave se proučavanjem koncepta moći. Istraživači se u okviru ove paradigme fokusiraju najčešće na različite oblike diskriminacije koji nastaju kao rezultati zloupotrebe moći, a nadalje vode ka pojavi društvenih nejednakosti i nepravde (Dijk 2008). Kritičke studije diskursa se bave takođe proučavanjem društvenih problema, nejednakosti, dominacije i sličnih fenomena, kao i ulogama koju diskurs, upotreba jezika ili komunikacija imaju u tim situacijama.

Pod diskursom se u CDS podrazumevaju: a) različiti tipovi društvene prakse. U ovom istraživanju to je predizborna kampanja za parlament i predsednika Srbije 2014. b) Vidovi komunikacije u nekoj društvenoj, kulturnoj, istorijskoj ili političkoj situaciji. U ovom istraživanju to je plaćeno medijsko oglašavanje partija u predizbornoj kampanji 2014. u kontekstu rodne ravnopravnosti i iz perspektive životnih priča kandidatkinja.

CDS u dekonstrukciji medijske prakse dominantno uključuje kontekste u kojima se kreira i percipira poruka.

Za analizu političkog TV spota u predizbornoj kampanji sa stanovišta vidljivosti kandidatkinja značajan je društveno politički kontekst sa fokusom na zakonodavna rešenja o učešću žena u izbornom procesu; kao i kulturni kontekst tradicionalističkog postranzicionog društva u kojem je politika „muškog roda“, kao i kontekst političkog plaćenog oglašavanja.

¹ Rad je nastao u okviru obeležavanja 60 godina Filozofskog fakulteta i kao rezultat istraživanja u okviru Republičkog projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* Filozofskog fakulteta u Novom Sadu koji Odsek za medijske studije realizuje od 2010. do 2014. Projekat finansira Republičko ministarstvo prosvete i nauke, šifra projekta III 47020.

Podzastupljenost žena u političkoj sferi Srbije uprkos zadovoljavajućim zakonskim rešenjima rezultat je neodgovarajuće primene zakona, kao i preovlađujućeg modela liderskih partija u kojima su muškarci uvek na čelu stranke. Postoje tri grupe zakona kao instrumenta rodne ravnopravnosti: „opšti antidiskriminacioni zakon koji postavlja opšti okvir zabrane svih vidova diskriminacije; zakon o rodnoj ravnopravnosti[...] i subsidijarno zakonodavstvo koje obuhvata veliki broj zakona koji segmentarno često regulišu pitanja važna za rodnu ravnopravnost (npr. krivično zakonodavstvo, porodični zakon, zakoni o radu, zakoni o obrazovanju, izborni zakonodavstvo) (Pajvančić i Pajvančić 2011, 289 f.).

Izborni zakonodavstvo Srbije jeste rodno senzibilno. Zakonodavac se odlučio 2003. da primeni u *Zakonu o izboru narodnih poslanika* meru afirmativne akcije koja podrazumeva uvođenje izbornih kvota². Naime pokazalo se u praksi tokom ranijih kampanja u višepartijskom sistemu Srbije, koji nema dugu tradiciju³, da su žene bile potisnute od strane muškaraca koji su dominirali političkom scenom. „Kvote predstavljaju samo prelaznu fazu ka paritetnoj demokratiji, način da se razbije politička inercija muške većine i način afirmacije i priznavanja ženskih sposobnosti“ (Mršević 2007, 37 f.). Da bi parlament odista odražavao filozofiju kvota za kampanju 2012. Usvojen je amandman (2011) *Zakona o izboru narodnih poslanika* da svako treće mesto u Skupštini Srbije mora da zauzima žena. Efikasnost sistema kvota vidljiva je kada se uporedi broj žena poslanica nakon prvih višestranačkih izbora (1,6% žena), i nakon izbora u maju 2014. (84 poslanica što čini 33,6% žena) kada je glasalo 53,12 % od *ukupno* 6.728.170 upisanih birača. Na vanrednim parlamentarnim izborima bilo je 19 lista čiji nosioci su bili partijski lideri, sve muškarci. Na listama je bilo ukupno 3.020 kandidata i kandidatkinja za 250 poslaničkih mesta. Od navedenog broja 1.087 ili 36 odsto činile su žene.

U predizornoj kampanji 2014. sve stranke su se zalagale za ekonomski napredak, nova ulaganja stranih investitora i otvaranje novih radnih mesta, pošto se situacija na tržištu rada od 2012. dakle nakon opštih izbora, pogoršala, a privredna stabilizacija izostala. U suštini cilj Srpske napredne stranke bilo je osvajanje potpune vlasti, a Demokratske stranke i Nove demokratske stranke (NDS)⁴, opstanak na političkoj sceni Srbije.

Kontekst političkog plaćenog oglašavanja

„Oglašavanje” ili „reklamiranje” je „plaćena, ili lična, poruka koja dolazi iz izvora koji se može identifikovati, upućena je javnosti kanalima masovnih medija, a kreirana tako da uveri onoga kome je upućena“ (Marković 2010: 34).

² Zakon o izboru narodnih poslanika (2003) Poglavlje VI IZBORNA LISTA, 1. Kandidovanje, član 40a: „Na izornoj listi među svaka tri kandidata po redosledu na listi (prva tri mesta, druga tri mesta i tako do kraja liste) mora biti najmanje po jedan kandidat – pripadnik onog pola koji je manje zastupljen na listi“.

³ „Vlast u Srbiji se među poslednjima u bivšem socijalističkom svetu, i poslednja među šest republika bivše Jugoslavije, odlučila za legalizovanje političkog pluralizma i organizovanje Prvih demokratskih izbora“ (Matić 2007, 45 f.) Prvi demokratski izbori su održani 9. decembra 1990.

⁴ Nastale cepanjem DS na dve partije: DS na čelu koje je aktuelni predsednik stranke Dragan Đilas i NDS koju sa istomišljenicima i sledbenicima koji su napustili, nakon izbornog poraza 2012, DS, formira do tada počasni predsednik DS Boris Tadić, ujedno i najveći gubitnik u izbornom ciklusu 2012. (izgubio reizbor za predsednika Srbije, smenjen sa mesta predsednika DS).

Reklamna poruka može da bude takozvana ekonomska propaganda, ili može da podržava neku kampanju od javnog interesa, kao, na primer, izbori, ali i dobrotvornu priredbu, doniranje organa, borba protiv korupcije, nasilja u porodici, jezika mržnje, pušenja. Jedan od pojavnih oblika je i apel za veću sigurnost u saobraćaju, protiv vožnje u alkoholisanom stanju i tome slično. Kako navodi Dajer „oglašavanje definišemo kao skretanje pažnje na nešto, ili informisanje nekoga o nečemu” (Dyer, 1982: 2). Većina reklama zasniva se na stereotipima i tako poruku čini čitljivom i primenljivom na široku publiku. Po istom modelu se kreiraju i političke reklamne poruke. Najosnovniji stereotip su rodne uloge u jednom društvu. Stoica, Miler i Alderea (2011: 259) ističu da postoje određene društvene uloge koje se dodeljuju ženama i one koje se pridaju muškarcima. Žene su u reklamama predstavljene uglavnom kao domaćice i majke, ili mlade i atraktivne žene (Friedrich 200: 18). Gofman (1976: 32) navodi da kad je o većini reklama reč u kojima se pojavljuju muškarac i žena zajedno, muškarac će imati glavnu ulogu. Analiza političkog reklamnog predizbornog spota (Valić Nedeljković 2008, 2012, 2014) dala je isti rezultat.

Političko plaćeno oglašavanje prepoznaje nekoliko pojavnih oblika. Najčešće je to reklamni predizborni TV spot, zatim plaćeni termin na televiziji koji se koristi za direktan prenos partijskih konvencija, završnih predizbornih mitinga na otvorenom i tome slično, kao i televizijski intervju i reklamni billboard.

Kontekst reklamnog formata: politički TV spot

TV spot čine: slogan i telo spota.

Slogan čine jezički i ikonički deo. Jezički mora biti jednostavan i lak za pamćenje da bi ostvario ubeđivačku ulogu.

Ikonički ima zadatak da asocijativnim putem profunkcioniše u izbornom danu i motiviše birače da zaokruže određeni broj na listi.

Telo spota čini forma i sadržaj koji takođe sadrže jezički i ikonički deo. Formu je Zoran Slavujević (1999) kategorisao na šest osnovnih kategorija, a u okviru nekih su definisane i potkategorije:

1) *Lik, lider partije ili kandidat, koji govori:*

(a) kandidat se direktno obraća publici iznoseći svoju političku poruku;

(b) kandidat govori poruku, a dokumentarni snimci su pokrivalica.

2) *lik iz života koji govori o svojim potrebama i kako vidi rešenje određenih problema u društvu*

3) *poznate ličnosti zagovaraju stranku*

4) *dokumentarni spot*

5) *produkcioni*

6) *animacija.*

Kategorizacija predizbornih TV spotova u odnosu na sadržaj tela spota čini dve osnovne podele: a) anti spot i b) afirmativni spot.

Cilj

Cilj istraživanja je da se iz rodne perspektive dekonstruišu strategije partija u političkom plaćenom oglašavanju i to predizbornim TV spotom na koji su stranke izdvojile najviše sredstava u kampanji 2014. u Srbiji. Cilj je analiziranje tela spota, i njegovu formu i njegov sadržaj.

Metod, korpus i hipoteza

Metod

Za ostvarivanje istraživačkih ciljeva korišćena je metoda Kritička analiza diskursa predizbornog TV spota na osnovu kvantitativno-kvalitativne analize sadržaja sa akcentom na kvalitativnu analizu.

Jedinica analize je predizborni TV spot u celini (verbalna i vizuelna komponenta).

Analizirani predizborni TV spotovi snimani su na svim nacionalnim televizijama tokom kampanje 2014.

Korpus

Plaćeno predizborno reklamiranje TV spotom koristilo je devet, od 19 lista.

Korpus za analizu čini ukupno 36 TV spotova i to: „Dosta je bilo“ (1 spot), Demokratska stranka Srbije/DSS (1 spot), „Dveri“ (1 spot), Demokratska stranka/DS (2 različita spota), Ujedinjeni regioni Srbije/URS (4 različita spota), Nova demokratska stranka/NDS (6 različitih spotova), Srpska napredna stranka/SNS (6 različitih spotova), Socijalistička partija Srbije/SPS (7 različitih spotova), Liberalno-demokratska partija/LDP (osam različitih spotova). Korpus čine emitovani predizborni TV spotovi od druge sedmice kampanje (februar 2014), pa do predizborne ćutnje (14. mart 2014). U analizu nije uključen broj emitovanja svakog pojedinačnog TV spota. Najkraći je trajao osam sekundi, najduži minut.

Nema jasnog pravila zašto neke liste nisu koristile TV spot za oglašavanje. Na primer neke nove partije su ga koristile („Dosta je bilo“, „Nova demokratska stranka“), druge ne („Ruska stranka“, „Crnogorska partija-Josip Broz“). Neke vanparlamentarne stranke jesu („Dveri“), a druge koje čak imaju dugogodišnju političku praksu (na primer, SRS) nisu.

Političke stranke u Srbiji tokom kampanje za vanredne parlamentarne izbore 2014. za oglašavanje na televizijskim stanicama nacionalnih emitera i na Studiju B utrošile su oko 13 miliona evra, pokazao je monitoring finansiranja izborne kampanje „Transparentnosti Srbija“.

Hipoteza

Žene su i u kampanji za vanredne parlamentarne izbore 2014, podzastupljene u plaćenom političkom medijskom reklamiranju (TV spotu) iako su po *Zakonu* na svih 19 kandidatskih lista kandidatkinje zauzimale svako treće mesto. Sama prisutnost na kandidatskim listama nije obezbeđivala i prisustvo u političkom plaćenom oglašavanju.

Analiza

Osnovna karakteristika *forme tela TV spota* u kampanji 2014. je *hibridnost*. Televizijski spotovi u kampanji 2014. prate nove medijske tendencije hibridizacije žanra/formata. Ovakav

pristup kreiranja TV spota iako se uklapa u kontekst modernog medija može doprineti i šumu u komunikaciji jer ne upućuje isključivo jednoznačnu poruku auditorijumu, što bi trebalo da bude karakteristika TV spota.

U hibridnom žanru tela TV spota poruka je oblikovana u više slojevitih formi koje se pretapaju pre svega u ikoničkom (smena dokumentarnih, igranih, kao i animiranih kadrova), a nekad i u jezičkom delu (preklapanje dokumentarnih snimaka sa lica mesta, nemarkirana smena govora aktera i prezentera, preklapanje „žive“ muzike sa lica mesta i govora aktera i/ili prezentera).

U kampanji za vanredne izbore 2014. dominantna strategija u kreiranju tela spota bila je *Lik, lider partije ili kandidat, koji govori* koji je zatim kombinovan sa *dokumentarnim, igranim* i *animiranim* elementima.

Lik, lider partije ili kandidat koji govori.

Uočena su dve potkategorije: (a) kandidat se direktno obraća publici iznoseći svoju političku poruku i (b) kandidat govori poruku, a dokumentarni snimci su pokrivalica.

(a) Kandidat se direktno obraća publici iznoseći svoju političku poruku. Za ovaj tip se odlučuje većina partija u Srbiji jer su partijski imidž izgradile na prezentativnosti svog lidera u javnosti.

„Personalizacija politike predstavlja identifikaciju određene politike sa određenim političarem, odnosno dovođenje u neraskidivu vezu određenog političkog programa, stava, ili akcije, za jednu, ili više, sasvim konkretnih ličnosti kao njihovim nosiocem” (Slavujević 2007: 49).

„Liderske kampanje osobito pogoduju tradicionalnim društvima (*pater familias*), društvima sa izraženim podaničkim mentalitetom, autoritarnih obrazaca ponašanja, fokusiranih na nacionalnu i versku pripadnost, bez višepartijske, građanske tradicije.

I u prethodnim kampanjama se pokazalo da su samo partije sa prepoznatljivim liderima imale kakvog-takvog uspeha. Pri tome nije bilo ozbiljnijih liderki ni u jednoj od upoređivanih kampanja 2007/8–2012. (Valić Nedeljković 2012).

U kampanji 2014. na čelu svih 19 lista su bili muškarci (SNS Aleksandar Vučić; SPS-PUPS-JS Ilica Dačić; DSS Vojislav Koštunica; LDP-BDZS-SDU Čedomir Jovanović; SVM IŠTVan Pastor; SRS Vojislav Šešelj (van zemlje na suđenju u Hagu); URS Mlađan Dinkić; DS Dragan Đilas; „Dveri“ Boško Obradović; SDA Sandžaka Sulejman Ugljanin; NDS-Zeleni-LSV-ZZS-VMDK-ZZV-DLR Boris Tadić; „Treća Srbija“ Aleksandar Protić; Crnogorska partija „Josip Broz“; Lista nacionalnih zajednica Emir Elfić; „Dosta je bilo“ Saša Radulović, „Koalicija građana svih naroda i narodnosti“ Miroslav Besermenji; „Patriotski front“ Borislav Pelević; „Ruska stranka“ Slobodan Nikolić i „Partija za demokratsko delovanje“ Riza Halimi).

Kako na listama tako i u spotovima samo su se oni i pojavljivali bilo slikom i rečju (Aleksandar Vučić, Ilica Dačić, Čedomir Jovanović, Saša Radulović), bilo samo rečju (Mlađan Dinkić), bilo samo slikom (svi lideri vodećih stranaka koje su imale spotove).

Žene nisu bile na čelu nijedne liste. Iako zauzimaju čak i visoka mesta u partijskim hijerarhijama, odnosno zauzimale su značajne pozicije u prethodnim mandatima Vlade (ministarke, potpredsednice) i Skupštine (predsednice, potpredsednice, šefice odbora) u TV spotovima nisu dobile šansu da zagovaraju ideje pa čak ni govore u prilog svog partijskog lidera.

Uočeno je nekoliko diskursnih ikoničkih strategija u hibridnom žanru tela TV spota u okviru ove kategorije: a) sami lideri stranaka u krupnom prvom planu, izgovaraju svoja predizborna obećanja direktno u kameru; b) lideri stranaka na završnim konvencijama, ili mitinzima podrške, koji dominiraju scenom u euforičnom spektaklu, a sledbenici u masi kliču daleko dole ispod bine, nisu dovoljno rodno prepoznatljivi jer je snimak iz ptičije perspektive; c) lider stranke razgovara sa pojedincima u porodici, na poljoprivrednom imanju, u fabrici, na ulici. Anonimni pretežno muškarci i pokoja, najčešće mlada urbana devojka, (u dva samo slučaja žena sa bebom u naručju), daju otvorenu podršku lideru; d) lider okružen timom zadubljen u rešavanje problema. U timu gotovo u potpunosti muškarci.

Kandidat se direktno obraća publici iznoseći svoju političku poruku u kampanji 2014. koristili su nosioci dve za ove izbore novoformirane stranke NDS Boris Tadić i „Dosta je bilo“ Saša Radulović i LDP Čedomira Jovanovića.

Boris Tadić je prvi počeo još 2004. da koristi „peripatetičnu diskursnu strategiju“, koja ima učinkovito ubeđivačko svojstvo. I u TV spotovima 2014. kao glavni i jedini akter šeta i govori svoju poruku auditorijumu delom iz profila (hodajući u prirodi, ili u radnom prostoru, retko u privatnom), a delom iz amfaza u krupnom planu. Nova demokratska stranka je emitovala u kampanji 2014. šest različitih spotova rađenih po istom, ili sličnom modelu.

Nova varijabla ovog formata, prvi put viđena u ovoj kampanji, je da dva koaliciona partnera istovremeno nadopunjavajući se govore u kameru snimani u krupnom planu na beloj pozadini. To je upotrebljeno kao model u veoma kratkom (8 sekundi) spotu u kojem lider Lige socijaldemokrata Vojvodine Nenad Čanak i lider Nove demokratske stranke Boris Tadić.

Saša Radulović je imao jedan jedini spot i to ovog formata. Za osobu potpuno nepoznatu u političkoj ponudi u Srbiji koji je formirao pokret „Dosta je bilo“ neposredno pred otvaranje kampanje ovo je bilo najjednostavnije rešenje. Kako je reč o „pokretu“ možda bi bolji učinak imao igrani spot u kojem bi bilo i drugih aktera među kojima su i žene.

Čedomir Jovanović je u svim dosadašnjim kampanjama imao spotove u kojima direktno govori u kameru, bilo da je reč o statičnom modelu (sedi za pisaćim stolom u nekom nedefinisanim prostoru) ili dinamičkom (u masi ljudi je sa kojima razgovara i šalje predizborne poruke direktno u kameru). U kampanji 2014. emitovana su dva spota po modelu statičnog obraćanja auditorijumu u kameru.

Ovi spotovi bi se mogli smatrati i antikampanjom. No kako nisu jasno personalizovani, niti su agresivni, odnosno ne sadrže pravi govora mržnje, svrstali smo ih u ovu kategoriju i možemo ih smatrati hibridnom formom. Optužujući loša vremena, kandidat traži promenu, jer „Vreme je“.

(b) Kandidat govori poruku, a dokumentarni snimci su pokrivalica.

SPS je u potpunosti koristio ovaj model u tri različita varijeteta ovog formata. Insistira se na tome da je vođa čovek iz naroda što u spotu iz 2014. lider SPS i naglašava: „ja sam narodni čovek, nikada ne zaboravite ja sam jedan od vas, ja vas slušam, pa onda govorim“, čvrst, beskompromisan, a to se potom potvrđuje i u sloganu TV spota „Jasno. Čvrsto. Odlučno. Ivica Dačić“. Podsetimo da je ista poruka („ja sam jedan od vas“) korišćena u kampanji za 35. predsednika SAD 1961. Implicitna poruka ovog spota je razvijanje empatije kod auditorijuma i pokretanje procesa identifikacije i projekcije, koji bi kao krajnji rezultat trebalo da podstaknu birače da daju svoj glas za ovog lidera.

„Prvi varijetet je dokumentarni snimak sa mitinga. Značajan broj spotova ove stranke su snimani na mitinzima SPS koji su koreografski i scenografski podudarni sa onima iz prethodnih

izbornih godina. Masa koja preliva ekran, zastave na barjacima koje se viore iznad glava nepregledne mase sledbenika, koji u glas pozdravljaju lidera. Kamera je pokretna. Spotove uvek otvara kadrom snimljenim iz vazduha koji se zatim spušta na lidera. Masa je bezlična, što ukazuje na opštu podršku koja nema granica. U spotu kamera se ne fokusira na pojedince iz mase, niko se ne izdvaja, jer oni/sledbenici su u stvari „scenografija“. Samo je lider personalizovan i nadvisuje sve prisutne. U poslednjem kadru spota, snimanom uvek iz žablje perspektive, lider SPS, inače nizak rastom, izgleda „monumentalno“ sa visoko podignutom bradom, podseća na fotografije „dučea“. Ovu podudarnost ne bi trebalo smatrati „citatom“, već pre stereotipnom pozom populističkih vođa (Valić Nedeljković 2014 : 31).

Drugi varijetet ovog formata političkog TV spota su dokumentarni kadrovi koji se smenjuju i svedoče o svim značajnim državničkim susretima lidera stranke sa poznatim ličnostima iz sveta. U ovom korpusu je bilo dve varijante ovog modela (isti model, različite ličnosti među kojima je bilo i stranih političarki).

Treći varijetet ovog formata je odabran za promociju kandidata SPS za gradonačelnika Beograda. Tu je grad glavni akter spota, panoramski snimci Beograda i njegovih delova u različitim dobima dana i spikerka/naratorica koja ukazuje na značaj grada „Beograd je iskustvo, hrabrost, tradicija, snaga. Beograd je bezbednost i rad.“

Igrani

U kampanji 2014. ovu vrstu spota je koristio DSS tako što se smenjuju snimci prototipičnog lika seljaka, rudara, lekarke. Jedina žena u ovom spotu pripada zanimanju prototipičnom za ženu.

Liberalno-demokratska partija je koristila jednu od mogućih varijanti igranog spota. Lider stranke šeta među narodom i govori, a ljudi ga pozdravljaju, smeju se njegovim šalama, tapšu ga po ramenu. Poruka je jasna, svi podržavaju LDP, ali ne masovno, kao što je to reč na mitinzima SPS, već su to, ipak, konkretne, personalizovane osobe koje je sretao u kampanji od vrata do vrata snimljene u selima kroz koja je njegov promotivni autobus prolazio među kojima ima i žena.

U ovu grupu se može svrstati i jedini TV spot u kojem je žena glavna akterka u celoj kampanji 2014, reč je o Suzani Grubješić, kandidatkinji za gradonačelnicu Beograda. Panoramski snimci Beograda uz spikerski *off* o uspešnoj karijeri kandidatkinje, koja je priznata i u zemlji i u svetu, smenjuju se sa snimcima kandidatkinje koja šeta ulicama Beograda, rukuje se sa prolaznicima i govori u kameru unapred naučen tekst, ne baš jako spontano, „(...) da Beograđani ne ostanu kratkih rukava ja sam spremna da zasučem svoje. Da normalno bude stalno.“

Čak i kad je reč o prezenterima, dakle oficijelnim glasovima koji izgovaraju propagandni tekst, u 36 analiziranih spotova samo je bio jedan naratorski ženski glas.

Predizborni TV spot u odnosu na *sadržaj* tela spota čini dve osnovne podele: a) antispot i b) afirmativni spot. U kampanji 2014. nije bilo u pravom smislu reči antispotova.

Sve liste koje su imale TV spotove afirmisale su lidere i programe (zapošljavanje, nove investicije, ekonomski prosperitet). Kada se i podseća na promašaje prethodne „vlasti“ to je u funkciji promovisanja sopstvenog programa. U ovom izbornom ciklusu ni u jednom spotu žena (bilo da je anonimna građanka ili političarka) nije osuđivala druge kandidate, partije, „prethodnu vlast“.

Zaključak

Mediji su dužni da u javnosti podižu senzibilitet prema položaju i problemima marginalizovanih grupa među kojima su i žene, iako čine oko 52 odsto stanovništva u Srbiji.

Međutim u predizbornoj kampanji 2014. u analiziranim promotivnim TV spotovima nije bilo nikakvih informacija o ženama na kandidatskim listama. Kandidatkinje u TV spotu nisu imale priliku da govore u kameru čak ni o lideru stranke. Svedene su na slučajne prolaznice na ulici kada je snimana panorama Beograda, odnosno u fabričkim pogonima za mašinama je i poneka radnica ušla u kadar odnosno meštanka u selima koje su obilazili kandidati.

Rodna perspektiva predizbornih TV spotova 2014. bila je „monohromatska“ = muška, tačnije maskulizirana sa stanovišta moći u društvu koju poseduju partijski lideri muškarci. Strategija isključenosti čime se čitava jedna društvena grupa čini nedovoljno vidljivom je moćno sredstvo dominacije nad tom grupom, u ovom slučaju su to političarke u vreme predizborne kampanje.

Rezultati analize diskursa tela predizbornog TV spota kampanje za vanredne parlamentarne izbore 2014. su potvrdili osnovnu hipotezu da bez obzira što su, shodno zakonskim odredbama, na kandidatskim listama žene zauzimale svako treće mesto – one su podzastupljene u plaćenom političkom medijskom reklamiranju (TV spotu). Time su stavljene u diskriminatornu poziciju u odnosu na političare, partijske lidere. Kandidatkinje nisu imale šansu da budu aktivni deo predizborne kampanje u njenom veoma učinkovitom segmentu, plaćenom predizbornom političkom oglašavanju TV spotu. Ovaj promotivni format veoma jednostavan, kratak i emitovan više puta u udarnim terminima jedini dopire do svakog potencijalnog glasača s obzirom na to da televizijski program u Srbiji u to vreme gleda više od 90 odsto stanovništva.

LITERATURA

- Babić, Miloš (2007). *Televizijska reklama*. Novi Sad: Cekom Books.
- [Gillian Dyer](#) (1982). *Advertising as Communication*. Routledge
- Gofman, Ervin (1976). *Gender Advertisements*. New York:Harper&Row.
- Friedrich, Alena (2000). *Geschlechtsspezifische Darstellungsformen in der Anzeigenwerbungen und ihr gesellschaftlicher Hintergrund*. Leipzig:Universität Leipzig.
- Kay,A., Furham, A.(2013). Age and sex stereotypes in British television advertisements. *Pshichology of Popular media culture*, Vol. II, No 3 : 171-176.
- Matić, Jovanka (2002): *Mediji i izbori*. CESID: Beograd.
- Matić, Jovanka (2007): *Televizija protiv birača: televizijska prezentacija kampanja za parlamentarne izbore u Srbiji 1990-2000*. Dobar naslov :Beograd.
- Mršević Z., (2007), *Ka demokratskom društvu – sloboda javnog okupljanja, pravo svih*. Institut društvenih nauka: Beograd.
- Pajvančić, M., Pajvančić, A. (2011) „Rod i politika“, u: I. Milivojević i S. Markov (ur.) *Uvod u rodne studije*. Novi Sad : Mediterran Publishing.
- Slavujević, Đ. Zoran (1999). *Politički marketing*. Beograd : Fakultet političkih nauka.
- Stranke potrošile više nego što su prijavile da imaju* (11. 5. 2012. 15:10h). Beta
- <http://www.vesti-online.com/Vesti/Srbija/224153/Stranke-potrosile-vise-nego-sto-su-prijavile-da-imaju>
- Slavujević, Đ. Zoran (2007). *Izborne kampanje: Pohod na birače, Slučaj Srbije od 1990. do 2007. godine*. Beograd : Institut društvenih nauka.

Spalović, D. (2014). Stranke za kampanju potrošile oko 13 miliona evra. *Politika* 22. 3. 2014. <http://www.politika.rs/rubrike/politika/stranke-za-kampanju-potrosile-oko-13-miliona-evra.lt.html>. Pregledano 5. aprila 2014.

Stoica, M., Millerb, D., Adreleac, D. (2011). An examination of gender role portrayals in television commercials in Romania: A gender of nations approach. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 17, No 4: 245–261.

Valić Nedeljković Dubravka (2008). Analiza sadržaja političke TV reklame u predizbornoj kampanji 2008 u Srbiji. U MIOKO 002–003/ (ur.) Mirko Sebić. St. 49–63. Novi Sad: FORIN.

Valić Nedeljković Dubravka (2008). (Ne)vidljivost žena u političkom TV spotu?- Analiza diskursa političkog TV spota u predizbornoj kampanji 2008. u Srbiji. U *Kandidatkinje*, monitoring prisustva žena kandidatkinja u medijima tokom predizborne kampanje za lokalne i pokrajinske izbore u 2008. Knjiga 3; (ur.) Dubravka Valić Nedeljković. Novosadska novinarska škola i Zavod za ravnopravnost polova Vojvodine. 147–165.

Valić Nedeljković, Dubravka (2012). Da li su partije i njihovi lideri nešto naučili u protekle četiri godine?: Uporedna analiza TV spotova predizborne kampanje 2007/8–2012. U: Dubravka Valić Nedeljković i Dejan Pralica *Koga su mediji izabrali... a šta su partije nudile?* 68–89. Novi Sad : Novosadska novinarska škola.

Valić Nedeljković, Dubravka (2014). Plaćeno političko oglašavanje u predizbornim kampanjama u Srbiji. Fokus na TV spot. 15-43 U: *Koga su mediji izabrali... a šta su partije nudile?*II , ur. Jovanka Matić. Novi Sad : Novosadska novinarska škola.

Zakon o izboru narodnih poslanika (2003): Službeni glasnik RS, br. 35/2000, 57/2003 – odluka USRS, 72/2003 – dr. zakon, 75/2003 – ispr. dr. zakona, 18/2004, 101/2005 – dr. zakon, 85/2005 – dr. zakon, 28/2011 – odluka US, 36/2011 i 104/2009 – dr. Zakon

Žene u parlamentu – samo kvota ili stvarni uticaj? Rodna ravnopravnost u Narodnoj skupštini Srbije. (2014). Otvoreni parlament: Beograd. http://www.google.rs/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CDcQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.mc.rs%2Fupload%2Fdocuments%2Fistrazivanje%2F2014%2FZene_u_parlamentu_Samo_kvota_ili_stvarni_uticaj.pdf&ei=67cdVNzND4qCzAPt8YCADA&usg=AFQjCNFPORs4_O9LoFIQGJI_kck3GhbmTA&sig2=HQYax5YLCqwpOpvhhJJFHw&bvm=bv.75775273,d.bGQ. Pregledano 20. septembra 2014.

Dubravka Valić Nedeljković

INVISIBLE AGAIN
2014 Election Campaign TV Advertisement in Serbia

Summary

The subject of this paper is TV advertisement- the most important form of paid political public advocacy during the election campaign. This persuasive media format is convenient because it is easily accessible, since almost all of the Serbian citizens own a TV set; it is understandable equally to people of all ages, even to the below-average educated; it is short and it sends a concise message with unambiguous instructions ("circle the number").

Type of the political TV advertisement depends on the size of the political party and success it achieved in previous campaigns. It also depends on whether that political party is current ruling party or the opposition party, as well as on the visibility of its leaders in public life, and the budget available for the paid political advertising in the election campaign that includes other forms of advocacy.

The method used in this study is critical analysis of discourse strategies of political TV advertisement used during the campaign of 2014 in Serbia. The corpus includes TV advertisements aired on public service broadcasters and commercial television, from the second week of the campaign up until the election silence (February - March 2014). There were 19 lists for the parliamentary election and TV advertisement was used by nine of them: Dosta je bilo (1 advertisement), DSS (1 advertisement), Dveri (1 advertisement), DS (2 different advertisements), URS (4 different advertisements), NDS (6 different advertisements), SNS (6 different advertisements), SPS (7 different advertisements), LDP (8 different advertisements). The frequency in which the advertisements were broadcasted was not analyzed, but only discourse strategies and audiovisual aids used to send message to the audiences.

Results indicate that TV advertisements were modest concerning both creative solutions and diversity. What proved to be a dominant result for all the political parties is a complete absence of women as actors, subjects and as objects of the election campaign TV advertisements.

Keywords: election campaign, TV advertisement, women, party leaders, paid political advertising

II POGLAVLJE - MEDIJSKA PISMENOST

MEDIJSKI (NE)PISMENI – PRILAGODAVANJA I PERSPEKTIVE

APSTRAKT

Predmet istraživanja koji prikazujemo u ovom radu je *upoznatost sa pojmom medijske pismenosti, stepen izraženosti medijske pismenosti i utvrđivanje relacije između medijske pismenosti i sociodemografskih karakteristika pripadnika obrazovne i akademske zajednice Srbije*. Istraživanje je sprovedeno tokom 2013. godine u čitavoj Srbiji. Podaci za istraživanje prikupljeni su tehnikom upitnika, a metode primenjivane u ovoj studiji su analiza sadržaja, frekvencije i procenti, aritmetička sredina i standardna devijacija, t-test i ANOVA. Korišćeni instrument o medijskoj pismenosti je koncipiran na osnovu upitnika iz studije Burson (2010), koja je ispitivala nivo medijske pismenosti studenata žurnalistike u Oklahomi u Sjedinjenim Američkim Državama. Nešto više od polovine ispitanika u ovom istraživanju (51,5%), izjašnjava se da su upoznati sa terminom medijske pismenosti. Ipak, ispravno definisanje pojma medijske pismenosti dalo je 29,3% uzorka. Ispitanici na skali medijske pismenosti u proseku postižu skor 3,56, na osnovu čega zaključujemo da pripadnici obrazovne i akademske zajednice Srbije imaju umereno visoku medijsku pismenost, mada na samoj granici sa prosečnom izraženošću. Ovo saznanje nije ohrabrujuće, ako imamo u vidu da populaciju istraživanja čini intelektualna elita Srbije. Rezultati su diskutovani i kroz upoređivanje sa nalazima sličnih istraživanja iz Sjedinjenih Američkih Država, Hrvatske i Turske. Ovi rezultati kao i rezultati sličnih istraživanja doprinose utvrđivanju prilagođenosti obrazovne zajednice Srbije globalnim socijalnim i medijsko-tehnološkim promenama i predstavljaju polaznu tačku u definisanju politika medijskog obrazovanja u Srbiji i zemljama u okruženju¹.

Ključne reči: medijska pismenost, obrazovanje, sociodemografske karakteristike, Srbija, istraživanje.

Uvod

Mediji, kako ih posmatramo u našem istraživanju, imaju veliku, gotovo centralnu ulogu prostora manifestacije i artikulacije pogleda na svet, oblikovanja obrazovnog i kulturnog rasuđivanja, diferenciranja procesa subjektivizacije, identifikacije i odrastanja u medijski oblikovanom kulturnom životu, u medijskim interaktivnim odnosima, uključujući i dimenziju otuđenja, pa time i distanciranja. Ovom prostoru medijalnosti se u obrazovanju i medijskom obrazovanju dodeljuje posebno sistematična teorijska i istraživačka vrednost. Mediji su zarobili našu pažnju i misao, prvo u obliku masovnih medija, a potom i u vidu novih informacionih tehnologija, koji čine nerazdvojni deo konteksta života kako mladih, tako i odraslih.

Medijski kontekst pruža nam danas priliku da konzumiramo medije u skladu sa ličnim afinitetima, željama i potrebama. Međutim, kao i u drugim oblastima naučnog istraživanja, i istraživanja u oblasti medija susrela su se sa problemima jednostranosti i skraćivanja: sa jedne strane, informacione tehnologije nam omogućuju brz razvoj i nove mogućnosti komunikacije putem kompjutera, novi kvalitet participacije i stvaranja ponuda za korisnike medijskog prostora.

¹ Ovaj rad nastao je u okviru obeležavanja 60 godina Filozofskog fakulteta Univerziteta u Novom Sadu i kao rezultat naučno-istraživačkog projekta „Digitalne medijske tehnologije i društveno obrazovne promene“, koje je finansiralo Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Vlade Republike Srbije u periodu od 2011. do 2014. godine.

Sa druge strane, u mnogim naučnim radovima raste svest da se medijske mogućnosti participacije i stvaranja ne smeju poistovećivati sa njihovim realizovanjem i konzumiranjem od strane korisnika, i da se ovde otvara manje-više velika praznina. Naime, za dimenziju sposobnosti i spremnosti na stvarno korišćenje svega što mediji nude, stoji centralni pojam medijskih kompetencija i medijske pismenosti, koji se smatraju osnovom procesa mobilnog učenja u kontekstu medija.

Široko rasprostranjeni pojam medijske kompetencije opisuje razne sposobnosti i veštine, pretežno u obliku statičnih rezultata učenja. Problem da se prikupi više rezultata učenja, a manje procesa učenja, generalni je problem teorija kompetencije. Nije teško formulisati ovu ili onu medijsku kompetenciju, potrebno je odgovoriti na teže pitanje: kako se usvajaju kompetentnije i šta one znače. U literaturi je široko prihvaćeno definisanje medijskih kompetencija koju su dali Baacke i Theunert (1999) koji pod medijskim kompetencijama podrazumevaju: *razumevanje medija* (prevashodno medijskih poruka), *vladanje medijima* (veština rukovanja medijskim aparatima), *upotrebu medija* (efektivna upotreba medija u rešavanju školskih i poslovnih zadataka, kao i sposobnost da se putem medija planira slobodno vreme i u njemu uživa), *stvaranje medija* (pretpostavlja sastavljanje i kreiranje medijskih ponuda), i *(pr)ocenjivanje medija* (odnosi se na funkcije medijskog sistema i podrazumeva sposobnost da se obuhvate društveni odnosi i proceni sopstveno delanje pod normativnim i etičkim aspektima).

Opšte medijske kompetencije igraju centralnu ulogu u pristupima masovnim i novim medijima ali se otvara i složeno pitanje načina na koji se medijske kompetencije usvajaju – odnosno pitanje medijske pismenosti i medijskog obrazovanja. U tom smislu, medijska pedagogija analizira uticaj koji mediji imaju na pojedinca, a centralni pojam i konačni razvojni cilj vidi u razvijanju medijskih kompetencija i osposobljavanju pojedinca za kritičku refleksiju. Ovde je potrebno razlikovanje određenih termina, pri čemu je medijsko obrazovanje „sticanje sposobnosti za kritičko iščitavanje medija, bilo kakva da je vrsta medija“ (Gone 1998), „moćno oruđe u borbi protiv nejednakosti u znanju i moći“ (Zindović, Vukadinović 2008) i put ka sticanju medijske pismenosti (Korać 2005; Čalović 2009). Medijsko obrazovanje je širi pojam od medijske pismenosti koja podrazumeva osposobljavanje pojedinca da kodira i čita simbolički jezik medija, odnosno, „sposobnost pristupa, analiza, ocene proizvodnje medijskih poruka u različitim oblicima“ (Stamenković 2012: 74). Sveukupnost „odnosa medijske pismenosti i medijskog obrazovanja [se] nalazi u pojmu medijske kompetencije“ (Tolić 2009:100).

Sve ovo u fokus stavlja ulogu škole koja treba da se otvori „ka novoj pismenosti i medijskim kompetencijama koje mladi ljudi očekuju i zahtevaju kao preduslov uspešnog života u budućem svetu“ (Andevski, Vučković 2012). Medijsko obrazovanje, medijska pismenost i zalaganje za uvođenje medijskog obrazovanja prisutni su u brojnim zemljama, čemu su prethodile brojne teorijske i empirijske analize i istraživanja, konferencije, zalaganje naučnih radnika, teoretičara, praktičara, pedagoških radnika. Svetska iskustva ukazuju na to da se u školskim kurikulumima na svim nivoima obrazovanja u razvijenim zemljama sistematska pažnja medijskom obrazovanju poklanja već više od trideset godina.

Još 1964. godine UNESCO je ukazao na značaj medijskog obrazovanja, a deklaraciju o potrebi uvođenja medijskog znanja u sve nivoe obrazovanja 1982. godine potpisalo je 19 zemalja. Danas je u mnogim zemljama „već uvedeno medijsko obrazovanje u školske programe, osnovne i srednje, ali i univerzitetske. Često ne kao obavezni deo već ponegde kao inicijativa škola ili regionalna inicijativa“ (Stamenković 2012: 74). U tom smislu interesantna je Poterova analiza da SAD, iako medijski najzasićenija zemlja na svetu, u kojoj se na medije „troši više vremena i novca nego u bilo kojoj drugoj zemlji na svetu“, (2011: 532) zaostaju za mnogim

zemljama u organizovanju kurseva i programa nastave medijske pismenosti u školama, u kojima se medijska pismenost izučava u okviru postojećih školskih predmeta, ali nije obavezno niti uniformno (Lemisch, prema Stamenković 2012). Medijsku pismenost su u Evropi prvi uveli Finci i Francuzi, sedamdesetih godina dvadesetog veka. Takođe u Izraelu mnoge osnovne i srednje škole imaju program za medijsko obrazovanje. Gone piše o odlikama medijskog obrazovanja u Belgiji i ukazuje na mogućnost *kombinovanog obrazovanja* u školama, koje bi preventivno ojačalo mlade da ne budu predmet medijske manipulacije, da se osposobe „da postanu kreativni u odnosu prema medijima, sposobni da usvoje maksimum originalnih informacija iz lične vizije bilo kojeg tipa medijskog dokumenta“ (1998). Deca u kanadskim, australijskim i britanskim školama, počinju od sedmog razreda, pa do dvanaestog, da izučavaju sadržaje medijske pismenosti u okviru izučavanja jezika. U švedskim osnovnim školama ovi sadržaji se uče u okviru svakog nastavnog predmeta, a u holandskim, danskim i austrijskim školama konstituisani su koncepti koji su u funkciji implementacije izučavanja medijskih sadržaja, u okviru svih predmeta u osnovnim i srednjim školama (Košir, prema Jurišić 2008).

U našem okruženju Slovenija je najviše uradila na medijskom opismenjavanju mladih koji medijsko znanje stiču kroz osnovnoškolske programe obrazovanja, a posebno putem izbornih predmeta u reformisanoj, devetogodišnjoj školi, gde se štampa izučava u sedmom, radio u osmom, televizija u devetom razredu, a nastavnici osnovnih i srednjih škola redovno se usavršavaju na seminarima. U hrvatskim školama izučavaju se sadržaji medijske kulture u okviru nastavnih časova na kojima se izučava hrvatski jezik, od prvog do osmog razreda (prema Jurišić, 2008). U Srbiji je malo urađeno na stvaranju uslova za prepoznavanje, formulisanje i adekvatno institucionalno zasnivanje nekih oblika medijske kulture i pismenosti. Osim akademija umetnosti, na kojima se izučavaju ovi sadržaji, ovde se već nekoliko godina ponavlja inicijativa novinarskih udruženja da se medijsko obrazovanje uvede u nastavne programe već u osnovnim školama (Vuksanović, 2008). Posle istraživanja koja su otkrila nisku medijsku pismenost građana Srbije, usvojen je akcioni plan Medijske strategije u kojem se navodi da će Srbija podsticati razvoj medijske pismenosti razvijanjem individualnih sposobnosti građana da koriste, razumeju i kritički vrednuju različite aspekte javnih glasila i medijskih sadržaja, kao i jačanjem pozitivnog uticaja na faktore okruženja, kao što su podsticanje na medijsko obrazovanje, dostupnost raznovrsnih medija i medijskih sadržaja (Centar za digitalne medije „Pozitiv“ 2011, www.pozitivcenter.org).

Sve navedeno otvara i pitanje mogućnosti istraživanja medijskih kompetencija i medijske pismenosti, i u tom smislu autor Buchingham (2005), ali i drugi istraživači upozoravaju na nedostatak adekvatnog mernog instrumenta za merenje medijske pismenosti i novih medijskih kompetencija. Sharrer i saradnici (Sharrer et al., 2003) i Potter (2004a, 2004b) naglašavaju čak i to da je potrebno definisati standarde pismenosti za nove medije, u cilju obezbeđivanja osnove za njenu evaluaciju i povezivanje medijske pismenosti i digitalne participacije.

Većina istraživanja koja su doskora vođena u ovoj oblasti orijentisana su na praktičnu procenu nivoa medijske pismenosti i bazirana na merenju sposobnosti razumevanja pisanih i audiovizuelnih poruka (Dorr, Graves & Phelps 1980; Hobbs & Frost 2003; Phang & Schaefer 2009; Quinn & McMahon 1995, Rosenbaum 2007) ili na procenjivaju efektivnosti različitih programa medijske pismenosti, posebno onih u obrazovanju (Hobbs & Frost 2003; Phang & Schaefer 2009; Gonzales, Glik & Davoudi 2004).

Nedavno je sprovedeno relevantno istraživanje o medijskoj pismenosti u Hrvatskoj, metodom anketiranja ispitanika širokog društvenog i uzrasnog nivoa (N=1141) iz cele Hrvatske, kao i intervjuisanja stručnjaka iz sektora medijskog obrazovanja i profesionalaca iz

tradicionalnih i novih medija (Čižmar, Obrenović i saradnici 2013). Rezultati ovog istraživanja pokazuju da većina hrvatskih ispitanika smatra da je medijska pismenost jedna od ključnih kompetencija 21. veka, i da odrasli ispitanici procenjuju kao najviši prioritet u okviru medijskog obrazovanja, edukaciju nastavnika (83% ispitanika).

Istraživanje predstavljeno u ovom radu ispituje stepen razumevanja i nivo zastupljenosti medijske pismenosti kod pripadnika obrazovne i akademske zajednice Srbije. Takođe, u radu se ispituju relacije između medijske pismenosti i sociodemografskih karakteristika ispitanika. Istraživanje je ukazalo na polnu i starosnu diferencijaciju ispitanika, njihovih potreba i interesovanja usmerenih prema medijima, kao i iskustava koje su proizašle uglavnom iz formalnog procesa obrazovanja. Istraživački nalazi idu u prilog činjenici da je medijsko iskustvo starijih ispitanika proizašlo iz formalnog procesa obrazovanja. Takođe, istraživanje ukazuje i na potrebe današnje generacije čiji je proces obrazovanja kroz kontekstualnost, fleksibilnost, decentralizaciju i pluralizaciju. U radu plediramo model medijskog obrazovanja koji podrazumeva kompleksne samorefleksivne procese učenja i orijentacije.

Naše istraživanje potvrđuje da negovanje medijske pismenosti i oblikovanje medijski kompetentnih ličnosti znači objedinjavanje *online* i *offline* ponašanja, sposobnost praćenja informacija na različite načine pri čemu su važni i novi i stari mediji, štampani materijali i internet uz neophodnu medijsku konvergenciju i diverzifikaciju.

Metod

Predmet ovog istraživanja odnosi se na *ispitivanje upoznatosti sa pojmom medijske pismenosti, stepenom izraženosti medijske pismenosti i na utvrđivanje relacije između medijske pismenosti i sociodemografskih karakteristika* pripadnika obrazovne i akademske zajednice Srbije. Na osnovu ovako postavljenog predmeta istraživanja, definisani su ciljevi istraživanja:

1. Ispitati u kojoj meri članovi akademske i obrazovne zajednice Srbije tačno definišu koncept medijske pismenosti.
2. Ispitati nivo izraženosti medijske pismenosti kod članova akademske i obrazovne zajednice u Srbiji.
3. Ispitati postoje li razlike u razvijenosti medijske pismenosti između onih koji tačno definišu pojam medijske pismenosti i onih koji ga netačno definišu.
4. Ispitati sociodemografske determinante medijske pismenosti.

Istraživanje je sprovedeno tokom 2013. godine. Upitnik je distribuiran u elektronskoj formi, a ciljna grupa respondenata bili su pripadnici obrazovne zajednice Srbije: od učenika srednje škole do profesora univerziteta. Upitnik je distribuiran po čitavoj Srbiji, upućen svim fakultetima i višim školama putem e-mail adresa, ali je distribuiran i putem Facebook-a i Twitter-a.

Za prikupljanje podataka u ovom istraživanju korišćena je tehnika upitnika sa anketom koja je sadržavala otvorena i zatvorena pitanja. Za obradu i analizu rezultata, korišćene su sledeće statističke analize: za utvrđivanje upoznatosti ispitanika sa pojmom medijske pismenosti i tačnost njenog definisanja: analiza sadržaja, frekvencije i procenti; za utvrđivanje zastupljenosti medijske pismenosti: aritmetička sredina i standardna devijacija za skalu medijske pismenosti; za definisanje povezanosti medijske pismenosti i sociodemografskih karakteristika ispitanika: t-test i ANOVA i za utvrđivanje povezanosti medijske pismenosti i tačnosti definisanja pojma medijske pismenosti: frekvence i procenti.

Uzorak istraživanja

Upitnik je distribuiran po celoj Srbiji i podaci su dobijeni od 726 ispitanika, od kojih je 64,3% ženskog pola. Ovakva polna struktura ispitanika može imati uticaja na rezultate istraživanja. Upravo zato su analize povezanosti medijske pismenosti i sociodemografskih karakteristika istraživanja, posebno kada se analizira pol ispitanika, posebno zanimljivi.

Najmlađi ispitanik je star 14 godina, najstariji ispitanik je imao 66 godina, a prosečna vrednost starosti svih ispitanika obuhvaćenih ovim istraživanjem iznosi približno 28 godina. Najveći deo ispitanika su studenti (29,3%), potom srednjoškolci (27,3%), a ostatak su ravnomerno raspoređeni pojedinci sa završenom visokom stručnom spremom (12,8%), master ili magistarskim studijama (17,9%) i u zvanju doktora nauka (12,7%). Što se tiče oblasti obrazovanja, dominantna je društveno-humanistička oblast (53,6%), potom tehničko-tehnološka (29,3%), prirodno-matematička (12,7%), dok su umetnička i bio-medicinska u manjini (ukupno 4,4%). Iako neujednačena, struktura ispitanika po oblasti obrazovanja pruža mogućnost da se fenomeni medijske pismenosti i participativne kulture sagledaju iz različitih perspektiva i time obogate saznanja koja nudi ovo istraživanje.

Najveći deo ispitanika živi u većim mestima – čak 80,9% (na osnovu zvanične kategorizacije RZS, po kojoj su ruralne oblasti u Srbiji sve teritorije naseljenih mesta osim 24 grada, koji su taj status dobili prema Zakonu o teritorijalnoj organizaciji Republike Srbije (str. 107–132, izglasanog decembra 2007). Zbog dostupnosti uzorka istraživačima, 25,6% ispitanika je iz Beograda, a 41,5% iz Novog Sada.

Instrument istraživanja

Upitnik o medijskoj pismenosti koncipiran je na osnovu istraživanja Burson (2010), koja je ispitivala nivo medijske pismenosti studenata žurnalistike u Oklahomi. Skala koja je korišćena u istraživanju Burson (2010) sastoji se od 16 stavki s petostepenom skalom Likertovog tipa za odgovaranje, pri čemu je pouzdanost iznosila .625. S obzirom na nižu pouzdanost, u ovom istraživanju je selektovano sedam pitanja koja su u radu Burson (2010) imala najviši doprinos pouzdanosti skale. Pouzdanost skale, na našem uzorku, iznosi Chronbach's $\alpha = .506$, a ajtem analiza ukazuje da nema ajtema čijim bi se izbacivanjem povećala pouzdanost. Manja pouzdanost može se dovesti u vezu sa manjim brojem pitanja.

Pored upitnika medijske pismenosti, ispitanici su odgovarali na pitanja o tome da li su upoznati sa pojmom medijske pismenosti (Da/Ne) i kako bi je definisali (pitanje otvorenog tipa). Analizom sadržaja su odgovori u vezi sa definisanjem ovog pojma procenjeni kao tačni ili netačni. U okviru primenjenog upitnika, ispitanici su davali i informacije o sociodemografskim podacima.

Rezultati

Deskriptivni podaci za definisanje medijske pismenosti

Na pitanje: *Da li ste upoznati sa terminom „medijska pismenost“?* ispitanici su davali odgovore koji su ih podelili u dve gotovo jednake grupe: nešto veći deo od polovine ispitanika (51,5%, odnosno 374 od 726 ispitanika) izjasnio se da je upoznat sa ovim terminom, a ostatak da nije (Tabela 1).

Tabela 1: Upoznatost ispitanika sa terminom medijska pismenost

	Frekvenca	Procenat	Kumulativni procenat
Da	374	51,5	51,5
Ne	352	48,5	100,0
Ukupno	726	100,0	

Instrument istraživanja obuhvatio je pitanje otvorenog tipa putem koga su ispitanici svojim rečima definisali pojam medijske pismenosti. Putem analiza sadržaja odgovori ispitanika svrstani su u dve grupe: ispravno i neispravno definisanje. U Tabeli 2 prikazani su rezultati odgovora ispitanika.

Tabela 2: Ispravnost definisanja pojma medijske pismenosti od strane ispitanika

	Frekvenca	Procenat	Kumulativni procenat
Neispravno definisanje	88	12,1	29,2
Ispravno definisanje	213	29,3	100,0
Ukupno	301	41,5	
Nedostajući podaci	425	58,5	
Ukupno	726	100,0	

Broj ispitanika koji je pružio odgovor na ovo otvoreno pitanje je 301, od čega je gotovo trećina (29,2%) neispravnih odgovora, a ostatak odgovora može se klasifikovati kao ispravan. Ipak, nisu svi ispitanici koji su se u prethodnom pitanju izjasnili da su upoznati sa ovim terminom (374) pružili odgovor na ovo pitanje.

Ovim saznanjem ostvaren je prvi cilj istraživanja: *Ispitati u kojoj meri članovi akademske i obrazovne zajednice Srbije tačno definišu koncept medijske pismenosti.*

Deskriptivni podaci i pouzdanost skale Medijske pismenosti

U ovom delu istraživanja, cilj nam je da istražimo stavove ispitanika kao indikatora fenomena medijske pismenosti. Na osnovu ovih pokazatelja, daće se zaključci o nivou njihove medijske pismenosti.

U skladu sa petostepenom skalom odgovaranja i teorijskim pretpostavkama o raspodeli skorova na stavkama primenjenog upitnika medijske pismenosti, dobijeni deskriptivni podaci za pitanja iz upitnika tumačeni su na sledeći način:

- 1–1,5 – veoma nisko izražena medijska pismenost,
- 1,5–2,5 – umereno nisko izražena medijska pismenost,
- 2,5–3,5 – prosečno izražena medijska pismenost,
- 3,5–4,5 – umereno visoko izražena medijska pismenost i
- 4,5–5 – veoma visoko izražena medijska pismenost.

U sledećoj tabeli dat je prikaz rezultata (na skali odgovora od 1 do 5) za svako pojedinačno pitanje.

Tabela 3: Aritmetička sredina i standardna devijacija za pitanja na skali medijske pismenosti

R.br.	Pitanje iz upitnika	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
1.	Mediji manipulišu ljudima koji nisu dovoljno obrazovani.	4,35	0,98
2.	Iako reklame mogu biti zabavne, one ne utiču na mene i na moju kupovinu.	3,77	1,16
3.	Često saznajem o društvenim trendovima putem medija.	3,86	1,02
4.	Mnoge vesti i novine prikazuju sve strane jedne priče.	3,33	1,29
5.	Lokalni mediji tačno opisuju šta se dešava tamo gde ja živim.	3,48	1,09
6.	Sloboda govora je važna za mene.	4,48	0,87
7.	Mnogo učimo o svojoj kulturi od medija.	3,26	1,18

Na osnovu deskriptivnih pokazatelja za skalu u celini, može se ustanoviti da je empirijska aritmetička sredina na skali medijske pismenosti (3,56) nešto veća od teorijske (3), što ukazuje da uzorak ispitanika generalno pokazuje nešto viši nivo medijske pismenosti, nego što se očekuje u teoriji.

Na četvrto i peto pitanje skorovi su rekodirani, s obzirom na to da pitanja odražavaju stavove koji su u kontradiktornosti sa medijskom pismenošću. Ispitanici se najmanje slažu sa tvrdnjom da *Mnogo učimo o svojoj kulturi od medija*: skor iznosi svega 3,26. Potom, medijsku pismenost ispitanici umereno iskazuju neslaganjem sa tvrdnjom: *Mnoge vesti i novine prikazuju sve strane jedne priče* (skor je rekodiran). Najviše skorove ispitanici su pokazali na tvrdnji *Sloboda govora je važna za mene* (4,48), a potom na pitanju: *Mediji manipulišu ljudima koji nisu dovoljno obrazovani* (4,35).

Putem podataka prikazanih u Tabeli 3 (iznad) ostvaren je i drugi cilj istraživanja: *Ispitati nivo izraženosti medijske pismenosti kod članova akademske i obrazovne zajednice u Srbiji.*

Tabela 4: Prosečan skor ispitanika na skali Medijska pismenost

	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Medijska pismenost	3,56	0,55

Možemo konstatovati da pripadnici obrazovne i akademske zajednice Srbije na osnovu ovog istraživanja imaju umereno visoko izraženu medijsku pismenost, mada na samoj granici sa prosečnom izraženošću.

RAZLIKE U MEDIJSKOJ PISMENOSTI S OBZIROM NA DRUGE VARIJABLE

Razlike u medijskoj pismenosti s obzirom na tačnost njenog definisanja

Statistička analiza rezultata ovog dela istraživanja ukazuje da postoje značajne razlike u pravilnom definisanju medijske pismenosti, prema postignutom skor na skali medijske pismenosti ($t(724)=2,49$, $p=,017$), u smeru u kojem više skorove na skali imaju oni koji su pravilno definisali medijsku pismenost ($AS_{\text{pravilno}}=25,44$, $SD_{\text{pravilno}}=3,60$, $AS_{\text{neppravilno}}=24,69$, $SD_{\text{neppravilno}}=3,93$).

Na osnovu rezultata za ovaj deo istraživanja, dobili smo odgovor na treći cilj istraživanja: *Ispitati postoje li razlike u razvijenosti medijske pismenosti između onih koji tačno definišu pojam medijske pismenosti i onih koji ga netačno definišu.*

Sociodemografske varijable i medijska pismenost

Polne razlike

T-testom je dobijeno da nema značajnih razlika u nivou medijske pismenosti u odnosu na pol ispitanika ($t(723)=-1,71$, $p=,087$).

Korelacije sa starošću

Rezultati ukazuju na to da je korelacija medijske pismenosti ispitanika sa njihovom starošću značajna, i to pozitivna i niskog intenziteta ($r=,10$, $p=,005$), što znači da stariji ispitanici ostvaruju više skorove na medijskoj pismenosti.

Razlike s obzirom na nivo obrazovanja

Analizom varijanse dobijeno je da postoje značajne razlike s obzirom na nivo obrazovanja ispitanika ($F(2,723)=5.63$, $p=,004$). Post hoc testom utvrđeno je da razlike postoje između srednjoškolaca i drugih ispitanika iz uzorka. Pri tom, niže skorove ostvaruju srednjoškolci u odnosu na ostale, dok razlika u medijskoj pismenosti nema između ispitanika koji su u toku studija i koji su ih završili, tako da ove razlike mogu da odražavaju i razlike u starosti.

Tabela 5: Deskriptivni podaci za medijsku pismenost u odnosu na nivo obrazovanja

	Aritmetička sredina	Standardna devijacija

Srednja škola	3,4488	,60524
Studije u toku	3,5822	,52588
Visoka škola i viši nivoi obrazovanja	3,6104	,51901
Ukupno	3,5580	,54927

Tabela 6: Post hoc test za razlike u medijskoj pismenosti s obzirom na nivo obrazovanja

I) Nivo obrazovanja:	(J) Nivo obrazovanja:	Razlika AS (I-J)	p
Srednja škola	Studije u toku	-0.93370*	.047
	Visoka škola	-1.13160*	.005
Studije u toku	Srednja škola	0,93370*	,047
	Visoka škola	-0.19790	,843
Visoka škola	Srednja škola	1.13160*	,005
	Studije u toku	0,19790	,843

Razlike s obzirom na oblast obrazovanja

Analiza varijanse pokazuje da nema značajnih razlika između medijske pismenosti ispitanika u odnosu njihovu oblast obrazovanja ($F(2,723)=7,09$, $p=,001$).

Razlike s obzirom na zaposlenost

T-test je pokazao da postoje marginalno značajne razlike s obzirom na zaposlenost ($t(724)=1,66$, $p=,097$), u smeru u kojem više skorove ostvaruju zaposleni ispitanici ($AS_{zap}=25,17$, $SD_{zap}=3,63$, $AS_{nezap}=24,69$, $SD_{nezap}=4,00$). S obzirom na karakterističnu strukturu uzorka ovog istraživanja, ovaj podatak treba tumačiti i u kontekstu starosnih razlika, budući da su među zaposlenima stariji ispitanici višeg nivoa obrazovanja, pa je posledično i njihova medijska pismenost viša od nezaposlenih ispitanika, pretežno učenika. Ipak, među nezaposlenima u našem uzorku ima i studenata, čija je medijska pismenost viša od medijske pismenosti srednjoškolaca, te je moguće da je iz tog razloga razlika između zaposlenih i nezaposlenih marginalno značajna.

Razlike s obzirom na visinu primanja

Rezultati t-testa ukazuju na to da visina primanja među zaposlenim ispitanicima ne figuriše u izraženosti njihove medijske pismenosti ($t(320)=0,95$, $p=,345$).

Na osnovu prethodno iznetih rezultata možemo zaključiti da je ostvaren i četvrti cilj istraživanja, koji je u fokusu imao da: *Ispita sociodemografske determinante medijske pismenosti*.

Rezultati analize razlika medijske pismenosti ispitanika u odnosu na njihove sociodemografske karakteristike mogu se sumirati na sledeći način: dok pol, oblast obrazovanja, visina primanja ne pokazuju značajne razlike sa medijskom pismenošću ispitanika, značajne razlike u visini skora medijske pismenosti ostvaruje se na osnovu obrazovanja ispitanika, nivoa starosti (niskog intenziteta) i, marginalno, u odnosu na zaposlenost (s tim da, s obzirom na šaroliku starosnu strukturu uzorka, ovu razliku možemo pripisati razlici u starosti i obrazovanju, više nego radnom odnosu).

Diskusija

Rezultati dela istraživanja koji se odnosi na ispravnost definisanja medijske pismenosti (kojim je realizovan prvi cilj istraživanja) ukazuju da je, u uzorku koji je činila akademska i obrazovna populacija Srbije, u načelu, predstavljena kao intelektualna elita ovog podneblja, ispravnu definiciju pojma medijske pismenosti dalo svega 29,3% ispitanika. Rezultati su daleko ispod očekivanih, čak i ako se uzme u obzir da su medijsko obrazovanje i medijska pedagogija strani i novi procesi u Srbiji. Ovde treba uzeti u obzir da je ovaj segment istraživanja bio usmeren samo na ispravno definisanje, kao deo razumevanja fenomena medijske pismenosti, a ne i na njegovo ispitivanje putem stavova pojedinaca kao indikatora njegove razvijenosti (ovo je obrađeno u sledećem delu rada), ili posmatranje i analiza ponašanja pojedinca u kontekstu konzumiranja medijskog sadržaja.

Pripadnici obrazovne i akademske zajednice Srbije, na osnovu daljih rezultata o razvijenosti medijske pismenosti, imaju umereno visoko izraženu medijsku pismenost, mada na samoj granici sa prosečnom izraženošću. Ova informacija nije ohrabrujuća s obzirom da populaciju istraživanja čini intelektualna elita Srbije i ukazuje na pitanje: ko bi u Srbiji trebalo da bude medijski pismen, kada to nisu ispitanici ovog istraživanja?

U istraživanju medijske pismenosti na 291 američka studenta u Midwestern univerzitetu u Oklahomi (Burson 2010), po uzoru na koje je naše i koncipirano, rezultati su ukazali na daleko višu medijsku pismenost respondenata. Naime, ispitivani studenti postigli su skor od 4,79, a studenti su žurnalistike (43%) imali značajno viši skor od studenata ostalih oblasti: 6,26 prema 3,33 za ostale studente.

Kada je reč o trećem zadatku istraživanja: utvrđivanje razlike u razvijenosti medijske pismenosti između onih koji tačno definišu pojam medijske pismenosti i onih koji ga netačno definišu, utvrđeno je da postoje značajne razlike u pravilnom definisanju medijske pismenosti, prema postignutom skoru na skali medijske pismenosti, u smeru u kojem više skorove na skali imaju oni koji su pravilno definisali medijsku pismenost. Ovaj podatak ukazuje na validnost skale, uprkos nižem koeficijentu pouzdanosti. Takođe rezultati sugerišu na zaključak da su ispitanici objektivno i iskreno davali odgovore u upitniku, s obzirom da su oni koji su se izjasnili da poznaju termin medijske pismenosti, u sledećem pitanju dali i ispravnu definiciju.

Rezultati istraživanja na skali izraženosti medijske pismenosti, orijentisani su prevashodno na utvrđivanje stavova prema masovnim medijima u svakodnevici naših ispitanika, te u suštini reflektuju sliku našeg tradicionalnog, formalnog obrazovanja. Bolje rezultate na skali medijske pismenosti pokazali su stariji ispitanici, koji su zreliji, imaju viši nivo obrazovanja i veće životno iskustvo.

To navodi i na rezultate četvrtog zadatka istraživanja: ispitivanje sociodemografskih determinanti medijske pismenosti. Dobijeni rezultati u ovom delu istraživanja pokazuju da **starost** predstavlja značajnu sociodemografsku odrednicu pristupu medijima, s tim da su stariji ispitanici bolji u *vrednovanju, prosuđivanju, rezonovanju* – karakteristikama za koje je potreban viši nivo obrazovanja. Za sticanje ovakvih vrednosnih orijentacija značajno je iskustvo, znanje i izgrađeni stavovi koji se stiču godinama. Medijska pismenost se bazira na kritičkom mišljenju, proceni i prosuđivanju validnosti i objektivnosti poruka i samostalnom korišćenju medija u vlastite svrhe, što su osobine koje zahtevaju zrelost, životno iskustvo i viši nivo obrazovanja. Otuda je jasno zašto dobijena razlika ukazuje na prednost starijih ispitanika. U tom smislu, signifikantan je podatak koji smo u istraživanju utvrdili, a to je da dobijene razlike najviše diferenciraju srednjoškolce od ostalih ispitanika uzorka koji ostvaruju niže skorove u odnosu na ostale, (pri čemu ne postoji razlika u medijskoj pismenosti između ispitanika koji su u toku studija i onih koji su ih završili).

Analiza relacija medijske pismenosti ispitanika u odnosu na njihove sociodemografske karakteristike, dale su očekivane rezultate. Medijska pismenost se u svojoj suštini bazira na kritičkom mišljenju, proceni i prosuđivanju validnosti i objektivnosti poruka i samostalnom korišćenju medija u vlastite svrhe, što su osobine koje zahtevaju zrelost, životno iskustvo i viši nivo obrazovanja. Upravo su te sociodemografske karakteristike i pokazale značaj u određenju razlika između nivoa medijske pismenosti naših ispitanika.

Učenici srednjih škola su se pojavili kao najosetljivija grupa u konzumiranju medijskih sadržaja, kod koje se medijska pismenost može posmatrati najviše kroz igranje igrice i prisustvom na internetu, prevashodno u funkciji zabave, komuniciranja, skidanja muzike i gledanja filmova... Za razliku od srednjoškolaca, stariji ispitanici u našem istraživanju, koji imaju izraženiju medijsku pismenost, pokazali su se, u odnosu na mlađe ispitanike, većim konzumentima masovnih, posebno štampanih medija, za koje se smatra da doprinose razvoju prosuđivanja, rezonovanja, mogućnosti kritičkog sagledavanja medijskih sadržaja.

Ovde je značajno pomenuti i rezultate istraživanja koje je realizovao „Pozitiv centar za digitalne medije“ (Stamenković 2012), u kome se navodi da odrasli (roditelji) nisu dorasli svojoj deci u pogledu medijske pismenosti, koja se vrlo često svodi na to da mladi samo spremnije i spretnije svakodnevno konzumiraju medije, bez kritičke refleksije, razumevanja i prosuđivanje medijskih sadržaja i poruka (Stamenković 2012: 70).

Diskusija rezultata ovog istraživanja neodvojiva je od pomena slične studije na istom uzorku ispitanika u Srbiji o takozvanoj novoj medijskoj pismenosti ili multimedijskoj pismenosti u istom periodu. Predmet ove slične studije (nova medijska pismenost) bilo je ispitivanje zastupljenosti kompetencija potrebnih za upotrebu novih medija, a koje se, kako poznati teoretičar medija Henry Jenkins postulira (2006), zasnivaju što na tehničkim veštinama upotrebe novih medija i digitalnih tehnologija, to na socijalnim kompetencijama, klasičnoj pismenosti i medijskoj pismenosti. Rezultati ovog sličnog istraživanja ukazuju na to da su mlađi ispitanici bolji u onim komponentama koji se odnose na prostor virtuelne participacije i interakcije (perspektiva i simulacija, multitasking, transmedijalna navigacija, igra itd.), gde utvrđene razlike između ispitanika, vezane za novu medijsku pismenost idu u korist mlađih ispitanika, sem u

slučaju prosuđivanja. Prosuđivanje, dakle kritičko sagledavanje sadržaja koje nude bilo novi bilo stari mediji, vrednovanje njihove validnosti, objektivnosti i upotrebljivosti, jeste zapravo ključni aspekt pojma koji dugo zovemo medijska pismenost. Na osnovu ove slične studije, ukazano je na to da u načelu nove medijske pismenosti i dalje centralnu ulogu drži upravo to prosuđivanje, dok ostali aspekti (tehničke veštine, socijalne kompetencije, literarna pismenost) mogu doprineti ali ne i osposobiti pojedinca da kompetentno koristi nove medije.

Istraživanje je pokazalo da ispitanici po pitanju medijske pismenosti nisu senzibilni u odnosu na **pol**, odnosno da nema razlike između muškaraca i žena u odnosu na medijsku pismenost.

Ovaj rezultat se najpre može pripisati prirodi samog instrumenta ispitivanja – upitniku koji je prevashodno pratio odnos ispitanika prema masovnim medijima. Naime, i istraživanja slična našem, a i u našem istraživanju realizovanom na istom uzorku američkih ispitanika (Literat 2011) i turskih ispitanika (Balaban-Sali 2012) o novoj medijskoj pismenosti, pokazuje se statistički značajna razlika u komponentama medijske pismenosti u odnosu na pol ispitanika, s tim da muški ispitanici pokazuju razvijeniju novu medijsku pismenost. Dakle, pol figuriše kao značajan faktor u određenju *nove medijske pismenosti* (koncepta koji je šireg karaktera od medijske pismenosti ponaosob), ali ne i u određenju *medijske pismenosti*. Kao što je ranije rečeno, nova medijska pismenost kombinacija je medijske pismenosti u osnovi, ali i tehničkih sposobnosti upotrebe novih medija i digitalnih tehnologija, društvenih veština za potrebe umrežavanja i komuniciranja putem novih medija, kao i klasične literarne pismenosti, zapravo nova medijska pismenost jeste medijska pismenost u kontekstu novih medija.

Nepostojanju razlika između muškaraca i žena u našem istraživanju, ne pripisujemo apsolutnu, nego vrlo relativnu i uslovnu valjanost, i smatramo da i muškarci i žene tek treba da iskoriste sve mogućnosti i šanse u odnosu na prednosti virtuelnog prostora, informacionih tehnologija i novih relacija spoznavanja sveta i stvarnosti koja nas okružuje, a koje posreduju mediji.

Kao posebno značajan rezultat ove studije može se istaći činjenica da je iznenađujuće mali udeo ispitanika (manje od trećine) ispravno definisao medijsku pismenost, kada se u obzir uzme struktura ispitanika koja reflektuje intelektualnu elitu Srbije. Rezultati su daleko ispod očekivanih, čak i ako se uzme u obzir da su medijsko obrazovanje i medijska pedagogija strani i novi procesi u Srbiji.

Upravo stoga, u medijskoj pedagogiji, medijskom obrazovanju i medijskoj pismenosti, kao nastavnom predmetu, vidimo potencijalnu mogućnost da se prevaziđe postojeća situacija u Srbiji.

Zaključak

U slaganju reči „mediji“ i „obrazovanje“ već je naznačeno da se obrazovni proces i proces subjektivizacije javljaju u medijski oblikovanom kulturnom životu i u medijskim interaktivnim odnosima. Ova zamisao uzima u obzir koncept medijskog obrazovanja u kojem se aspektima medijalnosti u procesu vaspitanja i obrazovanja dodeljuje sistematična, dakle teorijska i istraživačka vrednost.

Model medijskog obrazovanja, koji plediramo, bazira se na strukturalnoj teoriji obrazovanja i pod obrazovnim procesima podrazumeva kompleksne, samo-refleksivne procese učenja i orijentacije. Obrazovanje se iz ove perspektive ne može razumeti kao rezultat ili

ostvarenje, već mora da se doživi kao proces, u kojem se postojeće strukture i obrasci uređenja sveta menjaju kroz percepciju sveta i sebe.

Naše istraživanje postavlja dve granične linije obrazovnih nastojanja, koje diferenciraju starije i mlađe ispitanike, kod kojih se pokazala najveća razlika u pristupima medijima. Naime, odnos prema medijima, kod starijih ispitanika, koji su izašli iz procesa formalnog obrazovanja, čvršće je utisnut delovanjem formalnog obrazovanja, koje kao rezultat ima usvajanje kanonskih, materijalnih načela. Druga linija se može specifikovati kao strukturalni koncept obrazovanja, obeležen manje refleksivnim formama učenja, utoliko što uključuje posebno kompleksne forme učenja. Generalno, učenje u klasičnom smislu, ima za cilj stvaranje dostupnog znanja, koje se kod mlađih ispitanika, koji se još obrazuju, označava kroz kontekstualizaciju, fleksibilnost, decentralizaciju i pluralizaciju obrazaca znanja i iskustva, znači kroz otvaranje oblasti neodređenosti.

Upravo u ovom smislu trebalo bi da teku obrazovne intencije medijske pedagogije i medijskog obrazovanja, naučno-teorijsko pozicioniranje, sa procesima obrazovanja koje treba da fokusira orijentaciono znanje. Dobijanje i prerađivanje informacija kojima su mladi bombardovani danas, nije identično sa obrazovanjem generalno, a medijskim obrazovanjem posebno. Neophodna je refleksivna integracija ovih informacija u sopstvene stavove i stavove sveta individue. Procesi medijskog obrazovanja, u ovom smislu se uvek razumeju kao procesi subjektivizacije, jer oni proizvode nove i kompleksnije načine kojima će se odnositi na sebe i na svet.

Medijsko obrazovanje i medijska pismenost ovde igraju centralnu ulogu kao mesto manifestacije i artikulacije pogleda na svet, mesto susretanja ali i distanciranja.

Ovde ističemo, kao generalni zaključak našeg istraživanja, da u naučnom diskursu ne postoji homogeni koncept, *ne postoji homogeni medijski prostor*, u kojem će se jednako kretati i stariji i mlađi konzumenti, u javnom i obrazovno-naučnom kontekstu koji skicira karakterističan tok razvoja savremenog društva. Uticaj medija, informacionih tehnologija je sve veći, toliko da se javljaju u svakom uglu života. Pol, starost, nivo obrazovanja, oblast obrazovanja, zaposlenost, visina prihoda ne smeju biti prepreka participiranju medijskog prostora i ukoliko ova saznanja prenesemo na naše istraživanje, postaje jasno da generacija koja smenjuje i nasleđuje Web 1.0 korisnike i koja se stapa u Web 2.0 generaciju, shvata stvarnost prenesenu preko medija kao „objektivne činjenice“, kao spoljašnji, manje ili više prisilni faktor.

Ovo se odnosi i na sticanje medijskog obrazovanja koje danas treba da se obezbedi kako u klasičnim institucionalnim područjima učenja, npr. u osnovnim, srednjim školama i na fakultetu, tako i u prostorima neformalnog obrazovanja mladih i odraslih kroz posao, zajednice praksi i medije. Medijsko obrazovanje igra centralnu ulogu u oblikovanju orijentacionog znanja, putem kojeg individue dobijaju pristup svetu medija i stižu udeo u opcijama i mogućnostima koje mediji nude. Potencijali medijskog obrazovanja se ne mogu ograničiti samo na nove interaktivne informacione tehnologije (internet) nego i na kompleksne medijalne formate kao što su film, radio i štampani mediji, koji sadrže visoki refleksivni potencijal u kojem se prikazuju strano iskustvo, koje treba učiniti razumljivim i preglednim, koje pregovara o etičkim paradoksima, tematizuje načine biografizacije... Procesi medijskog obrazovanja se u smislu medijalnih participacija moraju razumeti kao procesi učešća u deliberativnoj javnosti. Aktivno učešće u društvenim diskursima i procesima uslovljava oblikovanje i preispitivanje sopstvene perspektive, koja se u različitim socijalnim arenama izvodi ili obavlja, kao i sposobnost priznavanja, artikulacije i razumevanja drugih.

Mediji i nove informacione tehnologije ne menjaju samo načine percepcije ljudi, nego i njih same. Menjaju se i koordinate za procese učenja i obrazovanja kroz društvene prelome koji nam pomažu da pronađemo uslove artikulacije. Pod medijskim obrazovanjem, kroz formate masovnih medija i interneta, nastaju nove orijentacije i načini subjektivizacije. Pod medijskim obrazovanjem u ovom smislu podrazumevamo strukturalne promene obrazaca u odnosu na svet, sebe samog indukovane u i kroz medije.

Onemogućavanje upotrebe medija u manipulativne svrhe vidimo u razvijanju kritičke refleksije (Tolić, 2012), u pomoći konzumentima medijskog prostora, da naprave razliku između stvarnosti koja ih okružuje od medijske slike sveta, putem medijskog obrazovanja koje će pojedinca usmeravati ka postavljanju temeljnih pitanja u komentaranju medijske slike sveta: „Kada događaj postaje činjenica? Mogu li činjenice postojati izolovano? Jesu li činjenice razumljive bez konteksta? Koje su činjenice selekcionirane? Koje su činjenice prevedene?“ (Košir, Zgrabljic, Ranfl 1999:68). Možda je to mogućnost, da se, u stihiji tržišta i sveopštoj komercijalizaciji, sačuva i vlastiti kulturni identitet, koji neće „oponašati medijski“ (Ibidem, 79). Medijsku pismenost, stoga, treba promovisati kao interes društva u Srbiji, koji će deci i mladima pružiti samopouzdanje i kreativnost u korišćenju medija, medijskog simboličkog jezika, koji će omogućiti i odraslima aktivno učešće u oblastima informacije, komunikacije, zabave...

LITERATURA

Andevski, Vučković (2012) *Prologomena za kritičku pedagogiju medija*. Vršac: Visoka škola strukovnih studija za obrazovanje vaspitača „Mihailo Palov“.

Baacke, D. (1999) Medienkompetenz: theoretisch erschließend und praktisch folgenreich. *Medien und erziehung*, Jg. 43, Heft 1. pp. 7–12.

Balaban-Sali, J. (2012) New Media Literacies of Communication Students. *Contemporary Educational Technology* 3(4): 265–277.

Centar za digitalne medije „Pozitiv“ 2011, www.pozitivcenter.org

Čizmar Ž, Obrenović N. i saradnici (2013) *Medijska pismenost u Hrvatskoj*. Zagreb: Telecentar.

Ćalović, D. (2009) *Uvod u teoriju medija*. Beograd: Megatrend univerzitet.

Gone, Ž. (1998) *Obrazovanje i mediji*. Beograd: Clio.

Jenkins, H. (2006a) *Confronting the Challenges of Participatory Culture – Media Education for the 21st Century*. The John D. And Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning.

Jenkins, H. (2006b) *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.

Jordana Kathleen Burson (2010) *Measuring Media Literacy Among Collegiate Journalism Students*. Oklahoma: Oklahoma State University, Stillwater.

Jurišić, F. (2008) *Medijska pismenost učenika šestog razreda osnovne škole*. Neobjavljeni završni rad. Zadar: Sveučilište u Zadru, Odjel za knjižničarstvo, [https://eprints.vgk.unizd.hr/84/1/franciska_jurisc_završní_rad.pdf](https://eprints.vgk.unizd.hr/84/1/franciska_jurisc_zavrсни_rad.pdf)

Korać, N. (2005) Medijska pismenost kao osnov obrazovanja za medije: razvojno psihološka perspektiva. *Pedagogija*, 4: 511–521.

Košir, M., Zgrabljic, N., Ranfl, R. (1999) *Život s medijima*. Zagreb: Doron.

Poter, Dž. (2011) *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.

Republički zavod za statistiku Srbije (2012) *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji*, 2012 – Domaćinstva, pojedinci, preduzeća. Beograd: RZS.

Stamenković, S. (2012) Medijska pismenost kao neophodan uslov razumevanja novih medija, *Kultura*, str. 65–77.

Theunert, H. (1999) Medienkompetenz. Eine pädagogisch und altersspezifisch zu fassende Handlungsdimension. In: Schell, F. Stolzenburg E.&Theunert, H. (Hg.) *Medienkompetenz: Grundlagen und pädagogisches Handeln*. München: KoPäd, pp.50–59.

Tolić, M. (2009) Temeljni pojmovi suvremene medijske pedagogije. *Život i škola*, LV, 22: 97–103. http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=73170

Tolić, M. (2012). Medijske kompetencije i odgoj za medije, <http://www.google.com/m?q=Tolic+medijske+kompetencije+i+odgoj+za+medije++download+&client=ms-opera-mini&channel=new>

Vuksanović, D. (2008) *Knjiga za medije, mediji za knjigu*. Beograd: Clio.

Zgrabljic Rotar, N. (2005) Mediji – Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski uticaji, U: Zgrabljic Rotar N. uredila (2005) *Medijska pismenost i civilno društvo*, Zbornik radova, Mediacentar, Sarajevo, str. 9–44.

Zindović Vukadinović, G. (2008) Obrazovanje za medije – prilog konceptu za srednje škole. U: Vuksanović, D. (prir.), *Knjiga za medije – mediji za knjigu* (173–187). Beograd: Clio.

Milica Andevski
Jasmina Arsenijević

MEDIA (UN)LITERATE – ADJUSTMENTS AND PERSPECTIVES

Summary

The subject of the research presented in this study is the *understanding and the level of media literacy as well as the relationship between media literacy and socio-demographic characteristics* of members of Serbian educational and academic society. The survey was conducted during 2013 throughout Serbia. Methods of data processing acquired through a questionnaire used in this study, were following: content analysis, frequencies and percentages, mean and standard deviation, t-test and ANOVA. The research instrument of media literacy is conceptualized on the basis of a questionnaire used in the research by Burson (2010), in which has been examined the level of media literacy of journalism students in Oklahoma, United States. 29.3% of respondents correctly defined the concept of media literacy in this survey. Respondents in average achieved score 3.56 on a scale of media literacy, indicating that members of Serbian educational and academic society express moderately high media literacy, although on the very border with the average one. This finding is not encouraging considering that the research population was consisted of Serbian intellectual elite. Results are discussed through the comparison with findings of similar studies, such as the one from the United States, Croatia or Turkey. These results and the results of similar studies contribute in determination of the adjustment of Serbian educational community to the global social and media-technological change and present the starting point in defining the politics of media education in Serbia and neighboring countries².

Key words: media literacy, education, socio-demographic characteristics, Serbia, research.

² This paper is a result of a scientific research project “Digital media technologies and socially educational changes”, which is implemented with the financial support of the Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia for the period 2011-2014.

OD MEDIJSKOG OBRAZOVANJA DO MEDIJSKE PISMENOSTI

APSTRAKT

Veliki broj dece, mladih i odraslih su medijski konzumenti. Danas, pored klasičnih, postoje i novi interaktivni i društveni mediji. I jedni i drugi su specifični, imaju sličnosti i razlike. Isto se može reći i za medijske konzumente: uzrast, (ne)poznavanje medija, (ne)osposobljenost za čitanje i pravilno tumačenje smisla medijskih sadržaja i poruka, (ne)kritički pristup medijima. Ova problematika u prvi plan stavlja medijsko obrazovanje i medijsku pismenost. Iako je ona razmatrana sa aspekta teorijskog i proveravana na polju empirijskog, u praksi joj se ne posvećuje dovoljno pažnje. Očekujući već duže vreme nove promene na tom polju i polazeći od sadašnjosti, možemo da konstatujemo da teorija ide u prilog praksi, ali praksa ne ide u prilog teoriji. Medijski konzumenti nemaju priliku za plansko, organizovano i kontinuirano medijsko obrazovanje. Time se ne doprinosi dostizanju novih kvaliteta ni kvantiteta u smislu sticanja adekvatnog medijskog obrazovanja i povećanja broja medijski pismenih konzumenata. Sve to zahteva promene obrazovne politike, škole i svesti ljudi. U ovom radu se sagledavaju mesto, značaj i potrebe za medijskim obrazovanjem s obzirom na specifičnosti medija i medijskih uticaja, konzumente, ulogu škole u tome, kao i moguće smernice koje bi bile u funkciji sticanja medijske pismenosti.

Ključne reči: mediji, novi mediji, medijski konzumenti, medijsko obrazovanje, medijska pismenost.

Uvod

Život, rad, ispoljavanje pojedinca i mogućnosti komunikacije menjali su se, brže ili sporije, pod uticajem: procesa globalizacije, dostignuća na području informaciono-komunikacionih tehnologija, razvoja medija, uticaja medija... To se reflektuje i na poljima društvenog i individualnog. Donosi brojne promene i zahteve sa kojima se danas suočavamo. Postajemo konzumenti mnogih medijskih sadržaja, pri čemu smo izloženi različitim medijskim uticajima i porukama. Pri tome se integrišu specifičnosti medija sa specifičnostima nas, kao konzumenata, kao i različite mogućnosti medijske manipulacije.

I današnja deca svakodnevno su akteri života uopšte, ali i života i komunikacije s novim društvenim interaktivnim medijima, pogodnostima koje oni donose na područjima sticanja znanja, provođenja slobodnog vremena, komunikacije, ali i neizvesnostima koje pomenuto donosi. Proširivanjem svojih mogućnosti, mediji su se progresivno razvijali. Pri tome su se dešavale i izvesne transformacije u smislu tehničke dimenzije; vizuelnih, auditivnih i multimedijskih prezentacija; mogućnosti svojevrsnog (re)prezentovanja i (re)interpretiranja segmenata života, ali i (ne)stvarnog. To je primetno i kod novih i društvenih medija. Ostajući i dalje posrednici, oni dobijaju neke nove kvalitete i funkcije.

Epitet **novi**, koji se može povezati sa pojedinim medijima, odnosi se na svaku novinu koju su oni uneli u našu svakidašnjicu, kao npr. brzo pronalaženje informacija, različitost modaliteta komunikacija, multimedijalnost i, uopšte, jedan nov način življenja, ispoljavanja i pogleda na svet. To **ново** može se povezati sa pojavom i mogućnostima novih i društvenih medija – pripadnost virtuelnim zajednicama, komunikacija u realnom vremenu, *cyber* svetovi i sl. **Novo** je donelo i medijski bipolaritet, kvazivrednosti, mogućnost manipulacije. Dalje, **ново** je dovelo do podele i razlika između onih koji uspešno uče i odrastaju koristeći sve prednosti novog

(mediji, tehnologije, konvergencija) i onih sa kojima to nije slučaj. Na kraju sve to, **novi**, donosi i potrebu za novim kompetencijama i pismenošću. Na osnovu svega rečenog, možemo da zaključimo da se društvo, kultura, obrazovanje, škola i medijski konzumenti nalaze pred **novim** – nekada izvesnim, nekada neizvesnim.

Pored saopštenog, **novi** donosi i neka **stara** pitanja, očekivanja i nastojanja. Zbog čega u našim školama nema medijskog obrazovanja? Da li je opravdano očekivati da će deca, mladi i građani, biti medijski pismeni ako ih tome ne edukuju za to osposobljeni prosvetni radnici? Jesu li, ili nisu, teorijska i naučna promišljanja suviše daleko od naše pedagoške prakse? Zbog čega još nisu preduzete mere koje su u funkciji približavanja pedagoške prakse i medijske stvarnosti? Kada će, deci i mladima, biti omogućeno da se kontinuirano medijski obrazuju? Koji faktori to onemogućavaju? Koje mere su u funkciji prevazilaženja pomenutog? Mnogo je pitanja i nastojanja da se nađu odgovori, a čini se malo volje, da bi se sve uskladilo.

Ovim radom želimo da ukažemo na faktore koji danas, svojim delovanjem, upućuju na potrebu za medijskim obrazovanjem svakog pojedinca, kompleksnost zahteva i procesa sa kojima se treba suočiti na putu od medijskog obrazovanja do medijske pismenosti i na opravdanost nastojanja za implementacijom medijskog obrazovanja u naš školski sistem.

Mediji – pojam i specifičnosti

U radu ćemo poći od shvatanja **medija** kao: komunikacijskog sredstva; posrednika i prenosioca različitih vrsta sadržaja i poruka; sredstva čijim korišćenjem pojedinac može da primeni i materijalizuje svoje znanje, kreativne zamisli i ideje i moćnog oruđa manipulacije. **Novim i društvenim medijima** smatramo one koji objedinjuju sve prethodno rečeno za medije donoseći i nove mogućnosti, a koji su posledica razvitka na poljima novih informaciono-komunikacionih i digitalnih tehnologija (kompjuter, „pametni“ telefoni, tablet uređaji, internet, društvene mreže i sl.).

Za svaki od medija, svojstveno je specifično delovanje, posredovanje modaliteta sadržaja i poruka i vršenje različitih uticaja. I za svakog konzumenta svojstven je određen pristup pomenutom. Tu dolazi do preplitanja, približavanja, ali i udaljavanja na relaciji konzument-mediji.

Mediji, novi mediji i njihovi uticaji, reflektuju se i u odnosu obrazovanje–mediji. Dolazi li do njihovog preplitanja, približavanja ili udaljavanja? Šta, od pomenutog, dominira u njihovom odnosu?

Obrazovanje i mediji – korak ili raskorak

Pojava medija unela je promene i u obrazovanje donevši mnoge pogodnosti, ali i protivrečnosti koje se mogu ispoljiti u odnosu obrazovanje-mediji. Olakšali su i obogatili komunikaciju (učenik–učenik, učenik–nastavnik, nastavnik–nastavnik). Pružili su mogućnost prisustva, korišćenja medija i društvenih medija u školi, ali i pokazali i neke druge strane uticaja koje svrstavamo u negativne. Primetno je i da su se mediji brže razvijali dobijajući na specifičnostima, mogućnostima i kvalitetu, nego što je njihovo izučavanje zaživelo u školama. To se odrazilo i na nepostojanje nastavnog predmeta koji bi bio u funkciji medijskog opismenjavanja dece. Zbog svega saopštenog, imamo pravo da se zapitamo idu li obrazovanje i mediji u korak ili je tu prisutan raskorak. Odgovor bi se, s obzirom na realnost, više odnosio na ono drugo.

Veljanovski pominje zalaganje, koje zastupa Negroponte, usmereno na to da se preispita odnos medija i obrazovanja (Veljanovski 2012).

Razmatrajući mesto i ulogu škole u odnosu na savremene tendencije i nove interaktivne medije, Andevski i Vučković (2012) zaključuju da se uočava nesklad. Reč je o **disfunkcionalnosti škole da pravovremeno i adekvatno odgovori savremenim izazovima**. S tim u vezi daju i sledeću preporuku: „Škole se moraju otvoriti ka novoj pismenosti i medijskim kompetencijama koje mladi ljudi očekuju i zahtevaju kao preduslov uspešnog života u budućem svetu“ (Andevski, Vučković 2012: 124).

I Kovačević smatra da je tradicionalno obrazovanje u raskoraku sa veštinama koje su danas neophodne mladima, što podrazumeva da se oni osposobe da misle kritički i samostalno odlučuju, kao i da imaju razvijenu sposobnost da se na pravi način snađu u situacijama koje su dinamične (Kovačević 2006). Ovde želimo da saopštimo da je dinamičnost svojstvena medijima, što zahteva da i konzumenti budu aktivni, dinamični, spremni da se menjaju, stiču nova znanja i prilagođavaju se novonastalim zahtevima i promenama u okruženju. Upoređujući okruženje u kom deca odrastaju i školu, Kovačević zaključuje da odrastaju u savremenom i drugačijem okruženju nego što je ono u školi. Potvrdivši da je evidentna nespремnost škole da ide u korak današnjici, ističe da je važno „da savremeno okruženje premestimo i u učionice, da implementiramo elektronske medije u naš sistem obrazovanja i vaspitanja koji će decu osposobiti poželjnim veštinama za savremeno okruženje“ (Kovačević 2006: 26–527). Dakle, autorka ukazuje na **potrebu funkcionalne integracije medija i sistema obrazovanja**.

Baveći se pitanjem medijskog obrazovanja u okviru institucionalnog, Todorović saopštava sledeće: „Postojeća praznina u medijskom obrazovanju najevidentnija je na najosetljivijem, najmlađem uzrastu: nema ga ni u tragovima na predškolskom, osnovnoškolskom i srednjoškolskom uzrastu“ (Todorović 2008: 48). Autorka uviđa značaj sticanja medijskog obrazovanja, još od polaska u predškolsku ustanovu, imajući u vidu pedagoško-psihološke karakteristike dece, različitost dejstava medijskih uticaja i mogućih posledica. S tim u vezi, s pravom ističe da je **neophodno rano medijsko opismenjavanje dece**.

Zindović Vukadinović ukazuje na važnost izučavanja sadržaja medijskog obrazovanja u školama određujući ga kao „moćno oruđe u borbi protiv nejednakosti u znanju i moći“ (Zindović Vukadinović 2008: 169). Ove reči idu u prilog tome **da se svakome pruži jednaka šansa za medijsko opismenjavanje**, što bi bila i prilika da se stiču znanja i razvijaju sposobnosti koje bi doprinosile da se „moć konzumenata“ (sadržana u integraciji tih znanja i sposobnosti) stavi iznad moći medija. Time bi se, smatramo, pozitivno doprinosilo shvatanju medijskog bipolariteta, sprečavanju medijske manipulacije i udaljavanju od svakog stereotipa koji se posreduje medijski.

Bezdanov Gostimir, uzimajući u obzir stalnu izloženost medijskim uticajima, ističe značaj medijskog opismenjavanja u školama i konstatuje da u njima mora **da postoji medijski kompetentan nastavnik** (Bezdanov Gostimir 2008: 173).

Na osnovu saopštenog, može se reći da je složen odnos između obrazovanja i medija „jer više nije reč samo o spontanom delovanju medija na procese vaspitanja i obrazovanja, već o uvođenju promena koje čine sastavni deo kurikuluma, a posredstvom kojih se ostvaruje i sistemsko delovanje u ustanovama za vaspitanje i obrazovanje“ (Petrović, Radović i Ivanović 2012: 221–222). Pošto se i na decu, kao učenike, sistemski deluje u okviru institucionalnog, istaknimo i reči Veljanovskog: „Deca, mladi su ciljna grupa kojoj treba posvetiti posebnu pažnju. I na toj tački evolucija značenja obrazovnog procesa za medije ponovo čini nužan zaokret: od medijskog obrazovanja, preko obrazovanja za medije do medijske pismenosti“ (Veljanovski 2012: 58–59). I ovde se ističe neophodnost promena, potreba za ranim medijskim obrazovanjem,

kroz organizovan proces, a time i za medijskom pismenošću. Dakle, medijsko obrazovanje je polazište (**od**), a medijska pismenost je ono što se njime dostiže i ostvaruje (**do**).

Medijsko obrazovanje i njegova neophodnost

Medijsko obrazovanje definiše Gone tako što kaže da ono podrazumeva „sticanje sposobnosti za kritičko iščitavanje medija, bilo kakva da je vrsta medija“ (Gone 1998: 22). Autor ističe značaj osposobljenosti pojedinca da uspešno kodira i čita simbolički jezik svakog medija i medijskih poruka, kao i kritičke refleksije, u čemu važnu ulogu imaju, pored elementarne, i neki novi vidovi pismenosti koji danas dobijaju na značaju. Time su obuhvaćena mnoga znanja i sposobnosti, što je pretpostavka za pravilno i objektivno rasuđivanje.

O neophodnosti medijskog obrazovanja govori i Vuksanović ističući sledeće: „[...] potreba za ovim vidom obrazovanja, u većoj meri nego ikada do sada, dobija na urgentnosti, intenzitetu i značenju“ (Vuksanović 2008: 36). Iako su ove reči izrečene još 2008. godine, možemo da konstatujemo da one i danas oslikavaju realno stanje i da, na pomenutom planu, nisu preduzete, a tako nam potrebne, radikalne mere.

I jedna kontradiktornost ide u prilog prethodno saopštenom. Naime, usled sve veće dostupnosti medija i njihove prisutnosti u životima, konzumenti pretežno teže da upoznaju njihovu tehničku stranu, ali ne i da proniknu u značenje i smisao medijskih sadržaja i poruka. Ovo se može objasniti nezainteresovanošću mladih, ali i time što im medijsko obrazovanje nije dostupno. Kako onda da očekujemo da deca i mladi uopšte ispolje interesovanje (i u najmanjoj meri) za temeljno upoznavanje svih specifičnosti medija?

Jedno od svojstava i moći medija je da nameću određena gledišta, stavove, slike stvarnosti. Tako, neosvešćeni pojedinci, prihvatanjem pomenutog i svojim pasivnim i nekritičkim odnosom, postaju instrument u tuđim rukama, gube lični identitet. Pri tome ono unutrašnje, koje se odnosi na ličnost (emocije, raspoloženja, celovitost, autonomna ličnost, lični kontinuitet), biva potisnuto onim spoljašnjim i nametnutim. Saopšteno je veoma ozbiljan problem. Dalje, medijsko prikazivanje slika stvarnosti može da dovede do toga da pojedinac ne može da uoči razliku između onog koje se smatra stvarnim od onog koje se smatra nestvarnim, a to „posebno može biti pogubno za decu nižeg uzrasta“ (Adams 1987: 106). Možemo da zaključimo da je za pomenuto bitno istaći važnost očuvanja i daljeg razvijanja nekih bitnih kvaliteta koji se ispoljavaju u načinima mišljenja dece, pravilnog procenjivanja stvarnosti, uočavanja razlika i diferenciranja medijskih (re)prezentacija i (re)interpretacija postojeće stvarnosti. Znači, važno je edukovati i navikavati decu da pravilno misle, adekvatno ih usmeravati, a što je zadatak odraslih profesionalaca.

Dragičević Šešić (2008), polazeći od rezultata empirijskih istraživanja, koja se odnose na medijsku pismenost i medijsku kulturu stanovnika naše zemlje, saopštava da su oni poražavajući. Ovo obrazlaže time da stanovništvo „nije osposobljeno da razume, analizira i interpretira ni klasičnu, tekstualnu medijsku poruku, a još manje vizuelno–auditivnu poruku koja često nosi različita značenja (jednim nivoom zavodi čula, da bi drugim slala manipulativnu poruku svesti)“ (Dragičević Šešić 2008: 25). I ovo je više nego dovoljan argument za neophodnost sticanja medijske pismenosti još od polaska u školu.

Medijska pismenost – pojam, specifičnosti i funkcija

Mišljenja smo da medijska pismenost danas predstavlja jedan od konstitutivnih elemenata aktivnog, objektivnog i kreativnog pristupa mladih: učenju, komuniciranju, življenju, delanju i stvaranju. Može se reći i to da se medijskom opismenjavanju dece više pridaje značaj u evropskim i razvijenijim zemljama nego što je to slučaj kod nas. Medijska pismenost, kao proces, ima svoje specifičnosti.

Neke definicije medijske pismenosti

Zindović Vukadinović shvata i definiše medijsku pismenost na sledeći način: „*Medijska pismenost je, dakle, proizvod obrazovanja za medije i medijskog opismenjavanja*, ali ne jednom zauvek dat i nepromenljiv. Nijedna pismenost to uostalom nije. *Medijsko obrazovanje [...] proces je koji vodi medijskoj pismenosti*“ (Zindović Vukadinović 2008: 168). Ovim rečima autorka govori o kontinuitetu i ciljnoj usmerenosti procesa sticanja medijske pismenosti, time i o neophodnosti njegovog stalnog usklađivanja sa aktuelnim potrebama, zahtevima koji se odnose na promene koje obuhvataju i medije i društvo. Nema sumnje da saopšteno zahteva: polazišta (zakonske regulative, period početka školovanja, strategije izrade kurikuluma), stručno vođenje i pravilno usmeravanje onih koji se medijski opismenjavaju, ali uzimanje u obzir i onog što od njih, kao aktivnih participijenata, očekuje društvo.

Još jedno stanovište koje potvrđuje opravdanost izbegavanja svake jednostranosti, u smislu sagledavanja i pristupa medija i medijskog posredovanja, zastupa i Poter. Polazeći od medijske pismenosti kao višestrukog pojma i kontinuiranog procesa, kaže da se ona odlikuje i „brojnim zanimljivim aspektima[...] da bismo shvatili šta nam sve nudi, treba da joj pristupamo iz više različitih uglova“ (Poter 2011: 47). Višestrukost pristupa i sagledavanja autor objašnjava time što se u medijskoj pismenosti važnim smatra i to što je značajno da, u procesima dobijanja informacija i saznavanja, u sajedinstvu sagledamo nekoliko dimenzija koje upotpunjuju oblasti razumevanja informacija – kognitivna, emocionalna, estetska i moralna (Poter 2011). Što se tiče medijske pismenosti kao kontinuiranog procesa, ističe da kod pojedinaca postoje razlike u pogledu njenog nivoa i kvaliteta. Autor zastupa stanovište da nikog ne možemo smatrati potpuno medijski (ne)pismenim i svaki nivo stečene medijske pismenosti uvek može da se nadograđuje novim kvalitetima kao što su temeljnije i organizovanije znanje, potpunije ispoljavanje sposobnosti i sl.

Što se tiče definisanja medijske pismenosti, odsustvo jednostranosti, a prisustvo višestranosti i višeznačnosti, ovoga puta medijskih poruka, proizilazi i iz sledećih reči: „To je sposobnost pristupa, analiza, ocene proizvodnje medijskih poruka u različitim oblicima“ (Stamenković 2012: 74). Ovde se ukazuje na varijetet mogućnosti oblikovanja i iskazivanja forme, sadržaja i namere medijske poruke, što zahteva i svestranu osposobljenost konzumenta takođe u smislu korpusa znanja, sposobnosti, navika i dr. Dakle, i analiziranje i interpretiranje smisla medijskih poruka složen je, kognitivni, višetajni i multistrateški proces.

Poter definiše medijsku pismenost kao: „*skup gledišta koje u korišćenju medija aktivno primenjujemo da bismo protumačili značenje poruka koje primamo[...] Aktivna primena znači da smo svesni poruka i da ostvarujemo svesnu interakciju s njima*“ (Poter 2011: 47). Autor s pravom govori o postojanju i povezanosti *skupa*, što pretpostavlja više elemenata koji, udruženi, sačinjavaju celinu i koji treba da se istraže. Ako na to nadovežemo i gledišta, onda dolazimo do

različitih načina i aspekata koji omogućavaju da pojedinac, o predmetu bavljenja (medijski sadržaj i medijska poruka), stiče potpuniju i bolju sliku sa različitih aspekata, kao i povezivanja i nadovezivanja onog prethodnog sa onim narednim. Njihovim integriranjem u funkcionalnu celinu i *aktivnošću* pojedinca lakše se i sigurnije sagledavaju mediji i otkrivaju značenja poruka.

Prethodno saopšteno potvrđuje da medijska pismenost i medijsko opismenjavanje počivaju na nizu specifičnosti i brojnim konstitutivnim elementima, postupnim etapama različitim po kompleksnosti znanja, ekstenziteta, intenziteta i stepena aktivnog angažovanja pojedinca. Zato je važno ne preskakati ni jednu kariku niti prekidati taj logički sled i put medijskog opismenjavanja, kao ni uzrasne mogućnosti ni nivoe školovanja mladih i to u skladu sa postojanjem i zahtevima tipologije medijske pismenosti.¹

Važnu ulogu, pored škole, imali bi i medijski kompetentni nastavnici. Kao takvi, oni bi doprinosili da se u praksi realizuju brojne funkcije medijske pismenosti.

Suština i funkcija medijske pismenosti

U vezi sa znanjima neophodnim za medijsku pismenost Poter kaže da ona moraju da budu kompleksna i adekvatna i zato govori o oblastima kojima bi ono bilo obuhvaćeno. Prva se odnosi na medijske uticaje, druga na medijske sadržaje, treća na medijsku industriju, četvrta na realni svet i peta na sopstvenu ličnost (Poter 2011). To je u funkciji produktivnijeg i potpunijeg osveščivanja i odlučivanja pojedinca, smatra autor.

Polazeći od dece, Stamenković suštinu medijskog opismenjavanja iskazuje rečima da ona „podrazumeva razvijanje kognitivnih potencijala dece za: razmišljanje, interpretacije, evoluciju, kritičko, kreativno mišljenje i razvoj komunikativnih sposobnosti“ (Stamenković 2012: 70). Dakle, pomenuto se odnosi na više aspekata njihovih sposobnosti iz domena kognicije i komunikacije.

Zindović Vukadinović iznosi svoje mišljenje o još nekim pitanjima koja se odnose na medijsku pismenost: „Sadržaj pojma medijska pismenost čini[...] *kritička autonomija u odnosu na poruke medija, distanca koja je rezultat sposobnosti da se natuknice otkriju, prepoznaju, vrednuju sa stanovišta konteksta izvan medija samih po sebi*“ (Zindović Vukadinović 2008: 168). Iz ovih reči se može uočiti značaj osposobljenosti za kritičku refleksiju i sposobnost čitanja „između redova“, otkrivanja onog što u medijskim sadržajima i porukama nije direktno rečeno, ali i sposobnosti konzumenta da medije procenjuje polazeći od stečenih znanja, vrednosnih sistema i orijentacija. I Stanković i Janković (2008), takođe, ističu da je medijska pismenost u funkciji kritičke distance.

Korisno je objasniti i kako Žitinski sagledava i tumači suštinu medijske pismenosti, pri čemu polazi od postojanja defenzivne i proaktivne svrhe. **Defenzivna svrha** ima funkciju da nas usmerava kako da se postavimo prema medijskoj propagandi, dok **proaktivna svrha** podrazumeva da se kritički misli kako bi se omogućilo „razumevanje složenih pitanja suvremenoga društvenog okruženja[...] da svako nauči mudrije koristiti medije“ (Žitinski 2009: 237). I saopšteno potvrđuje složenost i važnost medijske pismenosti sa aspekata života pojedinca u uslovima višestrukih i raznovrsnih faktora i uticaja medijskog okruženja, a time i njegove osposobljenosti da se sa pomenutim svakodnevno kritički suočava. Smatramo da se sa „mudrim“ korišćenjem medija može povezati osposobljenost za njihovu svrsishodnu i stvaralačku upotrebu. To podrazumeva postojanje još nekih sposobnosti i kvaliteta ličnosti konzumenta.

¹ Opširnije o tipologiji medijske pismenosti vid. Poter 2011, 50–53.

Na osnovu prethodnih definicija, mišljenja i shvatanja, mogu se izvesti i određeni zaključci.

Medijska pismenost je usmerena na osposobljavanje učenika/mladih za kodiranje medijskih poruka, razumevanje i tumačenje medijski prikazanog sadržaja. U svemu tome značajnu ulogu imaju: znanja koja oni stiču (utemeljenost na adekvatnim sadržajima, kvalitetnost, primerenost uzrastu, nivo kompleksnosti); lično iskustvo; njihov odnos prema vrednostima i vrednosnim kategorijama; osposobljenost da sa semantičkog i semiološkog aspekta čitaju i tumače razne znakove i druge elemente na kojima počivaju forme, sadržaji, a time i namere medijskih poruka. Podsetimo se samo da se u svakoj poruci krije specifičnost jezika i elemenata koji je konstituišu, oblikuju, dajući joj jedinstvenu formu. Svaka površnost i nerazmišljanje udaljavaju nas od pravog smisla, dubljeg pronicanja u suštinu. Dakle, pismenost se u današnje vreme sve više proširuje na različita područja i sfere školovanja, života i rada – klasična, informatička, vizuelna, medijska, estetska... Na taj način i zahtev za njom sve je prisutniji i značajniji.

Medijsko obrazovanje i sticanje medijske pismenosti imaju svoju procesualnu stranu i kontinuitet. Ove odrednice ukazuju na potrebu da se pomenuto realizuje u okvirima institucionalnog, dodajmo, i nakon školovanja i tokom čitavog života. Osim toga, kontinuitet se odnosi i na praćenje aktuelnih promena i zahteva koji se odnose na konzumente i sve aspekte razvoja i mogućnosti medija i njihovih prezentacija. Ali, iako su u našoj zemlji primetne i prisutne promene na polju medija, za pomenuti kontinuitet medijskog obrazovanja, i njegovu prisutnost u školama, to ne možemo da kažemo.

Zaključak

Ekspanzija mogućnosti medija i njihova „sveprisutnost“, u žižu interesovanja stavljaju pitanje medijskog obrazovanja, mesto i ulogu škole i drugih faktora koji su u funkciji njenog sticanja. Pored toga, postavljaju i pitanje odgovornosti određenih organa, institucija, a zatim i subjekata, zbog nepostojanja mogućnosti medijskog opismenjavanja mladih generacija.

Put od medijskog obrazovanja do medijske pismenosti (osposobljavanje za upoznavanje medija, kritičku refleksiju, sticanje teorijskih znanja i praktičnih veština) može se shvatiti kao odgovoran, složen, planski, sistematski i dugotrajan proces. Jedan od načina da se njime krene je i uvođenje nastavnog predmeta medijska pismenost u naše škole.

Smatramo da medijsko opismenjavanje današnje dece, u okviru institucionalnog, ima svoju opravdanost i utemeljenost. Polazeći od odnosa **pojedinaac–mediji**, važno je usmeravati decu na pravi put, što podrazumeva da budu osposobljena za selekciju informacija, kritičku misaonu preradu, samoodlučivanje i primenu stečenih znanja. Zatim, polazeći od odnosa **obrazovanje–mediji**, neophodno je prevazići raskorak, uspostaviti ravnotežu u smislu funkcionalne integracije medija i sistema obrazovanja, što bi doprinosilo osposobljavanju konzumenata da aktivno i uspešno participiraju u savremenom svetu i okruženju.

Medijski pismeni pojedinci (deca, mladi, odrasli), deo su i pretpostavka prosperitetnog društva. Današnja škola, kao deo društvene stvarnosti, ne doprinosi saopštenom, jer u njoj ne postoji medijsko obrazovanje (od početka do kraja školovanja).

Institucionalna edukacija na polju medijskog obrazovanja na prvom mestu zahteva njegovu potpunu implementaciju u naš obrazovni sistem i definisanje polazišta, sadržaja, aktivnosti, ciljeva i ishoda, kao i strategije evaluacije kvaliteta, i to što pre. Potrebne su nam nove paradigme, koncepcije i strategije obrazovanja i nove reforme koje bi učenicima pružile

moгуćnost da se u školi uče medijskoj pismenosti i to na svim nivoima. Neophodno je preduzeti korake u smeru strategije izrade kurikuluma, ali i definisanja profila i osposobljavanja medijski kompetentnog nastavnika. Ostvarenju pomenutog doprinose i saznanja koja su u domenu medijskog obrazovanja, medijske pismenosti, medijske i kritičke pedagogije.

Možemo da zaključimo da sticanje medijske pismenosti podrazumeva aktivan pristup i eliminisanje uzroka svake pasivnosti. Ovde prvenstveno mislimo na kreatore obrazovne politike i škole, kao vaspitno–obrazovne institucije. Uporedo sa tim, razvijale bi se, usklađivale i usložnjavale programske osnove i programski sadržaji, kao i ostali konstitutivni elementi kurikuluma. Ukoliko bi se pomenuto u praksi realizovalo, to bi ujedno značilo da je došlo do kvalitativnih promena u odnosu *obrazovanje–mediji* i *pojedinaac–mediji*.

LITERATURA

- Adams, R. (1989). Komunikacije sa elektronskim slikama: transformacija mišljenja, znanja i opažanja. *Inovacije u nastavi*, 2, 105–108.
- Andevski, M., & Vučković, Ž. (2012). *Prolegomena za kritičku pedagogiju*. Vršac: Visoka škola strukovnih studija za obrazovanje vaspitača „Mihailo Palov“.
- Bezdanov Gostimir, S. (2008). Medijska pismenost (za srednje škole). U: *Knjiga za medije-mediji za knjigu*, Vuksanović, D. (prir.), Beograd: Clio, 173–187.
- Dragičević Šešić, M. (2008). Pisati o medijima – istraživati, analizirati i misliti. U: *Knjiga za medije-mediji za knjigu*, Vuksanović, D. (prir.), Beograd: Clio, 23–34.
- Đorđević, J. (2008). Mediji i obrazovanje za život s njima i u njima. U: *Knjiga za medije-mediji za knjigu*, Vuksanović, D. (prir.), Beograd: Clio, 13–22.
- Gone, Žak (1998). *Obrazovanje i mediji*. Beograd: Clio.
- Kovačević, M. (2006). Mediji i obrazovanje – izazovi savremenog doba. *Kultura polisa*, 4–5, 525–534.
- Petrović, Z. S., Radović, V., & Ivanović, A. (2012). Medijska pismenost i kultura učenika osnovnih škola u Nišu. *Kultura*, 137, 210–234.
- Poter, Džejms. (2011). *Medijska pismenost*. Beograd: Clio.
- Stamenković, S. (2012). Medijska pismenost kao neophodan uslov razumevanja novih medija. *Kultura*, Digitalne medijske tehnologije, društvo i obrazovanje, 135, 65–77.
- Stanković, I., & Janković, A. (2008). Reklamna poruka kao pedagoški problem. *Nastava i vaspitanje*, 57, 1, 95–107.
- Todorović, N. (2008). Medijsko obrazovanje. U: *Knjiga za medije-mediji za knjigu*, Vuksanović, D. (prir.), Beograd: Clio, 45–51.
- Veljanovski, R. (2012). Obrazovanje za medije u novom tehnološkom dobu-promena diskursa. *Kultura*, Digitalne medijske tehnologije, društvo i obrazovanje, 135, 49–64.
- Vuksanović, D. (2008). Medijsko obrazovanje: potreba i/ili nužnost opstanka savremenog sveta kulture. U: *Knjiga za medije-mediji za knjigu*, Vuksanović, D. (prir.), Beograd: Clio, 35–41.
- Zgrabljic Rotar, Nada (2005). „Mediji-medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski Utjecaji.“ Članak u knjizi *Medijska pismenost i civilno društvo*. Sarajevo: Media Centar. 1–16 *djelatnici.unizd.hr/~nrotar/Medpismed.pdf* Retrieved 17th January 2012, URL: <<http://www.google.rs/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CEUQFjAC&url=http%3A%2F%2Fdjelatnici.unizd.hr%2F~nrotar%2FMedpismed.pdf&ei= INgUab0>

[LvLE4gT0_oH4BQ&usg=AFQjCNHcdkCto-P9OUWyf0VvZPqyy2hEkA&bvm=bv.44770516,d.bGE](http://www.hrcak.hr/file/58603)>.

Zindovic Vukadinovic, G. (2008). Obrazovanje za medije – prilog konceptu za srednje škole. U: *Knjiga za medije – mediji za knjigu*, Vuksanović, D. (prir.), Beograd: Clio, 173–187.

Žitinski, M.(2009). „Što je medijska pismenost?“ *Obnov. život*, 64, 2, 233–246.
Retrieved 24th August 2012, URL: <<http://hrcak.srce.hr/file/58603>>.

Sanja Jovanovic

FROM MEDIA EDUCATION TO MEDIA LITERACY

Summary

A large number of children, young and adults are media consumers. Today, beside classic, there are new interactive and social medias. Both are specific, they have similarities and differences. The same can be said for media consumers: age, (no) knowledge of the media, (in) ability to read and correctly interpret meaningful media content and messages, (not) a critical approach to the media. This issue puts the spotlight on media education and media literacy. Although it is considered in terms of theoretical and checked in the field of empirical, in practice enough attention is not dedicated to it. Expecting new changes in this field for a long time, starting with the present, we can conclude that the theory is in favor of the practice, but the practice does not support the theory. Media consumers do not have the opportunity for a planned, organized and sustained media education. This does not contribute to achieving new quality or quantity in terms of gaining adequate media education and increasing the number of media literate consumers. All this requires a change in education policy, schools and the minds of people. In this work, a place, an importance and a need for media education is perceived, concerning the specificity of media and media influence, consumers, the role of a school, as well as possible guidelines which would serve to gain media literacy.

Key words: media, new media, media consumers, media education, media literacy.

IZVOĐENJE ŽENSKOG IDENTITETA U VIDEO-IGRAMA

APSTRAKT

Video-igre su deo globalne medijske kulture i kao takve podložne su kritičkoj analizi. Konstituisanje koncepta medijske pismenosti ne bi bilo potpuno bez uzimanja u obzir problema rodni reprezentacija i identifikacija, koje se javljaju u domenu ovog novog medija. Kada se govori o rodnoj politici video-igara, onda se misli na načine na koje ovi proizvodi kulture učestvuju u konstruisanju razlike i kako one postaju sredstvo destabilizacije odnosa moći između muškaraca i žena. U tom kontekstu, važna su pitanja: ko igra i ko pravi video-igre? Da li tradicionalno isključivanje žena iz domena tehnologije utiče na to da žene ređe igraju? Koji su to rodni stereotipi i kako nastaju? Kako su žene reprezentovane u video-igramima? Na koje načine je feminizam involviran u politici video-igara? Koje su moguće tačke otpora rodnoj stereotipizaciji? U konstrukciji rodni razlika i njihovoj manifestaciji u video-igramima učestvuju diskursi o muškosti i ženskosti, a naročito psihološke teorije. Sa druge strane, prema poststrukturalističkim teorijama, rod je društveni i kulturni konstrukt identiteta, rod nije stabilna i nepromenljiva identifikaciona matrica, on je u permanentnom „izvođenju“, a u ponavljanju konvencija i normi konstruiše se rodni identitet. Prostori video-igre nisu samo virtuelni prostori rodni reprezentacija avatara, već podrazumevaju rodno determinisane privatne i javne prostore igranja i rada u kojima se igrači, radnice ili ljubavnice bore za svoje mesto u kulturi muškaraca. Video-igre su novi prostori u okviru kojih psihološke empirijske studije konstruišu rodne razlike između žena i muškaraca, ali isto tako i nove sredine u okviru kojih se feminističke diskurzivne prakse implementiraju i na čije se tehnološke specifičnosti prilagođavaju.

Ključne reči: rodni identitet, žene, video-igre, politika, feminizam.

Poslednjih nekoliko godina, od početka 21. veka, video-igre postaju objekt istraživanja novih medija i zadobijaju pažnju teoretičara i istraživača, koji prevazilaze potcenjivački odnos prema video-igramima i sve više ih smatraju ozbiljnim predmetom vrednim za istraživanje. Igra je postala ozbiljna aktivnost. Danas su video igre u fokusu teoretičara digitalnih medija. Od prve konferencije istraživača video-igara u Kopenhagenu 2001. godine Studije video-igara postaju novo akademsko polje na svetskim univerzitetima, a to dokazuju i brojne objavljene knjige, naučni časopisi i konferencije koji se bave ovim problemom. Njihov udeo u svakodnevnoj zabavi, u prvoj deceniji 21. veka, takav je da ih čini važnim segmentom globalne popularne kulture.

Konvergencija popularne kulture i visoke tehnologije odigrava se u polju video-igara. Formiraju se novi društveni i kulturni odnosi kroz tehnologiju, i ona danas čini deo subjektiviteta poput nacionalnog, lokalnog i individualnog identiteta. Tehnologija nije nevina u procesu oblikovanja života i nije oslobođena od uloge posrednika i prenosioca poželjnih stavova, uverenja i vrednosti. Veza između muškaraca i tehnologije postavlja se kao prirodna, pa tako dečaci dobijaju igračke koje liče na mašine, a korišćenje tehnologije i tehnološka pismenost dovode se u vezu sa muškim veštinama. Poput drugih kulturnih artefakata, ni video-igre se ne javljaju u kulturi u rodno neutralnom vakuumu, one učestvuju u procesu *tehnološke diferencijacije* i kao takve nosioci su *digitalne podele*¹ između muškaraca i žena. Kulturne

¹ Digitalna podela se odnosi na rascep u kontroli računarske tehnologije, gde su nebelačka i ženska populacija skrajnute ili isključene iz ekonomskih i ideoloških razloga.

konstrukcije roda zasnovane su na relacijama moći u društvu, a kada se govori o rodnoj politici video-igara, onda se misli na načine na koje ovi proizvodi kulture učestvuju u konstruisanju razlike i kako one postaju sredstvo destabilizacije odnosa moći između muškaraca i žena. U tom kontekstu, važna su pitanja: ko igra i ko pravi video-igre? Da li tradicionalno isključivanje žena iz domena tehnologije utiče na to da žene ređe igraju? Koji su to rodni stereotipi i kako nastaju? Kako su žene reprezentovane u video-igramama? Na koje načine je feminizam involviran u politici video-igara? Koje su moguće tačke otpora rodnoj stereotipizaciji?

Feminističke teorije su odbacile raniji termin *polne razlike* baziran na biološkom determinizmu. Prema njima rod je društveni i kulturni konstrukt identiteta, nije stabilna i nepromenljiva identifikaciona matrica, rod je u permanentnom *izvođenju*, a u ponavljanju konvencija i normi konstruiše se identitet. U ovim izvođenjima se subjekt određuje prema svetu oko sebe, odnosno kroz njih ga društvo prepoznaje, ali i on tako razume sam sebe i stiče svoj identitet. Rodni identitet nije skriven duboko u sopstvu i nije prirodan, već je stalno u procesu aktivnog konstruisanja kroz društvene odnose, a izražava se kroz društvene uloge, načine oblačenja, slušanja muzike. U postmodernističkim politikama identiteta nema univerzalnih istina, identitet je fragmentaran, zasnovan na brojnim životnim i potrošačkim stilovima.

Razdvajanjem roda od pola, želi se reći da razlika između muškaraca i žena, odnosno muških i ženskih uloga nije politički neutralna, već je društveno konstruisana u svakodnevnom praksama koje nose realne posledice. Ako je sticanje identiteta posredovano kroz kulturu i društvo, to znači da se može govoriti o politici identiteta jer posredovanje uvek podrazumeva neki odnos moći ili prema Doni Haravej „Rod je uvek odnos, a ne unapred izvedena kategorija bića ili nešto što se može posedovati“ (Haraway 1997: 28).

Rodno determinisani prostori i konstruisanje razlike

Žanrovske podele video-igara nastavak su prethodne podele književne literature na rodnoj osnovi gde su knjige za dečake bile zasnovane na avanturističkim sadržajima i bekstvom iz domaćeg okruženja, a one za devojčice na prostornim modelima koji će im biti namenjeni u budućim domaćim obavezama (Jenkins 2006: 330–363). Tako su FPS (First-Person-Shooter) i RTS (Real-Time-Strategy) igre postale interesovanje tipičnog muškog domena, dok Avanture i Simulacije društvenih odnosa spadaju u ženske igre. Neki su teoretičari (Subrahmanyam & Greenfield 1998: 56) u potrazi za karakteristikama koje bi se devojčicama svidеле u video-igramama pošli od sličnih pretpostavki, rezultata istraživanja nekoliko studija. Te pretpostavke su da devojčice više vole da se igraju zamišljajući *domaće* prostore nego *fantastične* kao što to vole dečaci i da su tokom igranja uloge devojčice naklonjene ulogama iz realnog života, dok dečaci biraju uloge imaginarnih karaktera. Velika popularnost video-igre *The Sims* među ženskom populacijom se često vidi u karakterističnim zadacima koji su deo mehanike ove igre, a koji se tradicionalno smatraju ženskim poslovima kao što su spremanje hrane, čišćenje, pranje posuđa, dekoracija kuće i druženje. Može se zaključiti da nema velikih promena u tradicionalnoj podeli prostora, jedino je fizičko prostorno okruženje zamenjeno ekranskim prostorom digitalne slike.

Pored virtuelnih prostora, potrebno je uzeti u obzir i one fizičke u kojima se igra odvija. Video-igre su se praktično uselile u tradicionalni ženski prostor, označen kao *kultura spavaće sobe*.² Osim dominacije muškaraca u javnim prostorima, žene sa povlačenjem muškaraca u privatne prostore radi igranja video-igara, gube dominaciju i u okviru doma. Sa druge strane,

² Feministički koncept koji se koristi u analizi rodne politike, odnosno socijalne regulacije kulturnog prostora i privatnosti doma.

javni igrački prostori kao što su takmičenja i *lan* (local area network) zabave su kodirani kao prostori kojim dominiraju muškarci. Ovo doprinosi ograničenom učešću žena na organizovanim javnim aktivnostima igranja video-igara jer kada se žene i pojave na ovakvim takmičenjima, onda su najčešće u pasivnoj ulozi podrške i bodrenja svog sina, brata, prijatelja ili ljubavnika (Bryce & Rutter 2005: 305).

U konstrukciji rodni razlika i njihovoj manifestaciji u video-igrama učestvuju diskursi o muškosti i ženskosti, a naročito psihološke teorije. Prema njima, postoji jasna razlika u psihološkoj konstituciji muškaraca i žena koja se odražava u različitim percepcijama, motivacijama, mogućnostima i preferencijama. Dečaci su navodno uspešniji od devojčica u izvođenju vizuelno-prostornih veština, koje su kod dečaka razvijenije usled njihovog intenzivnijeg igranja video-igara (Calvert 2005: 129). Kao muške karakteristike igre navode se agresivnost i izgradnja hijerarhije kroz takmičenje, dok su ženske karakteristike bolja motorna koordinacija malih mišića, percepcija i interpretacija društvenih i emocionalnih signala.

Bilo da se radi o rodnom označavanju fizičkog i virtuelnog prostora ili studijama o različitim psihološkim sklopovima muškaraca i žena u pogledu prostorne orijentacije, razlikama oko preferiranja agresivnih ili pitomih sadržaja ili različitim doživljajima prisustva u video-igrama, svi ovi zaključci počinju od pretpostavki o prisustvu esencijalnih rodni razlika. Prema tome, video-igre su samo jedan od mnogih medija gde se one ispoljavaju. Problem sa ovakvim psihološkim istraživanjima, pored često suprotnih rezultata, jeste što njihovi zaključci, kreiraju rodnu stereotipizaciju i tako imaju realne političke posledice u relacijama moći između muškaraca i žena u društvu i kulturi.

Na bazi ovakvih empirijskih istraživanja devedesetih godina neke su kompanije pokušale da kreiraju video-igre namenjene devojčicama. Pokušalo se da se devojčicama naviknutim da kompjuter posmatraju kao oruđe za rad predoči zabavni potencijal ove mašine ili kako kaže Šeri Grener Rej: „... ne možemo očekivati da žene sutra budu tehnološki talentovane ako ne ohrabrujemo devojčice da se zabavljaju sa tehnologijom danas“ (Graner Ray 2004: 6). Na taj način, igranje video-igara se postavlja kao sredstvo društvene promene.

Video-igre i feminizam

Pošto video-igre dizajniraju uglavnom muškarci prema svom ukusu, pretpostavke na kojima počivaju njihove igre nikako nisu rodno neutralne. Jedna od najuspešnijih konzola na tržištu video-igara, koju je 1989. godine razvio Nintendo zvala se *Gameboy*. Kada je dve godine kasnije izašla na tržište igračka konzola *GameGirl*, ženski pandan *Gejmboju*, ona je *prilagođena* ženskom ukusu i ofarbana je u ružičastu boju.

Ne samo da se na produkciju video-igara reflektuju društvene prakse i materijalni uslovi, već i ona aktivno učestvuje u kreiranju ideološkog konteksta. Od sredine devedesetih godina sve češće se nameće pitanje izdavačima: da li bi, praveći video-igre sa prepoznatljivim ženskim temama, mogli podstaći više žena da igraju video-igre? U to vreme, javljaju se kompanije čiji su vlasnici bile žene, koje su imale ideju o izvođenju *preduzetničkog feminizma* (*entrepreneurial feminism*) oličenog u spoju ekonomskih interesa industrije video-igara i feminizma, a sve sa zajedničkim ciljem zaustavljanja reprodukcije ženskih stereotipa.

Direktor marketinga kompanije „American Laser Games“ Patriša Flanagan (Patricia Flanagan) 1995. godine inicira otvaranje sektora „Her Interactive“ u cilju proširivanja tržišta video-igara na devojčice iznad 10 godina. Posle velikog uspeha igre *Barbie Fashion Designer* iz 1996. godine, kada je prodato preko pola miliona kopija, igračka industrija uviđa veliku

neiskorišćenu mogućnost tržišta. To je bilo vreme velikog optimizma o mogućnosti transformacije tržišta igara i stereotipa da su video-igre samo *igračke za dečake*. Sredinom devedesetih godina osniva se i softverska kompanija Purple Moon specijalizovana za kreiranje video-igara za devojčice. Ova kompanija učestvovala je u širem diskursu „Girls' Game Movement“, nastalom iz nestabilne alijanse između feminističkih aktivistkinja i industrijskih lidera. Ideja je bila da se devojčicama pruži alternativa dominaciji „Barbikinog pogleda na svet“ u igrama, ali su komercijalni interesi često podrazumevali stereotipne rodne koncepcije. Inicijatorica ovog pokreta Brenda Lorel (Brenda Laurel) jednom prilikom, referirajući na empirijska istraživanja, a rezignirana komercijalnim zahtevima izjavila je: „Složila sam se sa bilo kakvim rešenjem koje je istraživanje predložilo, ja ga prihvatom, čak ako to podrazumeva isporuku proizvoda u ružičastim pakovanjima“ (prema Jenkins, 1998: 18). Prema Lorel, cilj ovog projekta nije bio pravljenje igrača od devojaka, već njihovo uključivanje i upućivanje u korišćenje digitalne tehnologije.

Pokazalo se da je ukrštanje ideologije i kapitala veoma klizav teren jer se politički interesi moraju prilagođavati ekonomskim, pa tako kada su se video igre „Girl's game“ pokreta pokazale neisplativim, izdavači su prekinuli saradnju i ceo pokret se ugasio. „Girl's game movement“ sve vreme je počivao na pretpostavci da devojčice i dečaci žele potpuno različite stvari od digitalnih medija, i da je stoga potrebno kreirati video-igre namenjene isključivo devojčicama. Na taj način njihovo delovanje se uključilo u esencijalistički proces konstruisanja razlike bazirane na polu, zajedno sa ostalim medijima, poput ženskog filma, ženske tv serije, ženskog romana itd. Ipak, vrednost ovog pokreta je u skretanju pažnje na problem isključivanja žena iz jednog domena popularne kulture i u pokušaju osvajanja još jednog isključivo muškog područja rezervisanog za zabavu.

Za razliku od „Girl gamers“, „Grrrl gamers“ ne smatraju da postoje tipične ženske teme, već da su ukus i interesovanja ženskih igrača slični onim karakterističnim za muške igrače video-igara. Ove igračice se protive produkcijama igara usmerenim isključivo na ženske potrošače i protiv su bilo kakve podele, odnosno označavanja video-igara kao muških ili ženskih. Igranje sa seksualnošću, primetno kod imena ženskih igračkih klanova i pseudonima pojedinačnih pripadnica, predstavlja vezu „Grrrl gamers“ sa političkim stavovima postfeminističkog pokreta „Riot Grrls“, kao proseksualno orijentisanih feministkinja koje naglašavaju potrebu žena da kontrolišu svoje telo (Lazzaro 2008: 33). „Female Quake Players“ jedna je od grupa organizovanih igračica, uglavnom starijih i tehnološki pismenijih od onih ciljanih od strane Girls' game pokreta. One preko svojih veb sajtova, naziva klanova i vizuelnih reprezentacija koriste feminističke diskurse o drugosti žene, i svesno ulaze u igru sa rodnim identitetom destabilizujući *zdravorazumske* predstave o odnosu žene i video-igara, i žene i tehnoloških veština. Ženski „Quake“ klanovi preko interneta nude podršku igračicama i služe kao mesta na kojima se razmenjuju znanja i iskustva u igranju, formiraju prijateljstva. „PMS“ („Psycho-Man-Slayers“), „Babes with an Attitude“, „Crack Whores“ i „Female Quake Players“ tako stvaraju nove prostore, tj. tačke otpora muškoj hegemoniji u gejmerskom svetu. „Female Quake Players“ su odlučile da se aktivno suoče sa problemom negativnih stereotipa prema ženama, pa je jedna od njihovih aktivnosti i tzv. skinovanje (skinning), oblik modifikacije igre kroz dizajniranje izgleda avatara. Uglavnom su to slike žena ratnica.

Interesantno je kako ni ideje o ženskim igračkim klanovima nisu izbegle inkorporaciju u industrijski marketinški sistem. „Frag Dolls“ je grupa žena igrača i promotivni tim Ubisofta na takmičenjima i E3 sajmovima, čiji ciljevi su promocija i istovremeno promovisanje žena igrača i video-igara kompanije. Ove devojke često učestvuju i na konferencijama, gde su na dnevnom

redu teme vezane za relacije rodne politike i video-igara. Osim „Ubisoftovih“ „Frag Dolls“, javlja se trend angažovanja ženskih igračkih timova i od strane drugih kompanija („Microsoft“), pa se tako vidi tendencija pomeranja saradnje feminističkih ideja i industrije sa same proizvodnje novih igara na područje marketinga.

Nisu sve feministkinje u ovim ženskim klanovima videle politički potencijal. Tako ih je bell hooks optužila da igrajući FPS, one zapravo usvajaju maskulinizovane vrednosti, dok ih je Meri Flanagan (Mary Flanagan) odbacila kao nevažne za feminizam, a favorizovala u te svrhe ženske umetničke prakse igračica (Kennedy 2007: 121). Prema ovim tvrdnjama, „Game Grrls“ ne destabilizuju mušku normativnost jer preuzimaju igre tradicionalno označene kao muške i stoga se njihova aktivnost može posmatrati kao bezopasna anomalija.

Rodne reprezentacije i identifikacije

Kultura video-igara prepuna je hiperseksualizovanih slika žena, od oskudno odevenih promoterki na E3 sajmovima, tzv. *booth babes* i vizuelnih prikaza na ambalaži, do reprezentacija žena u samoj igri. Izvesna seksistička konotacija je više nego vidljiva u reprezentacijama žene kao objekta muškog pogleda. Slično kao u filmovima i reklamama žene su uglavnom vizuelno predstavljene kao seksepilne, sa savršenim, i zahvaljujući dizajnerskoj maštovitosti, čak nemogućim proporcijama.

Rane video-igre iz sedamdesetih godina (*Pong*, *Asteroids*) se, s obzirom na grafička ograničenja, nisu oslanjale na prikazivanje ljudskih likova. Među prvim igrama koje su uključivale rodnu reprezentaciju žene je igra *Ms Pac-Man*, izašla 1981. godine kao nastavak čuvenog hita *Pac-Man*, a koju je kreirala grupa studenata sa MIT-a. Ovo je jedan od prvih pokušaja proširivanja interesa tržišta video-igara na žensku populaciju. Glavna promena na *žutoj tački* je dodavanje crvene mašne i našminkanih usana kao vizuelnih obeležja ženskosti. Tokom osamdesetih godina prošlog veka, osim vizuelne konstrukcije ženskosti u igrama primetan je klasičan književni koncept *damsel in distress*, koji podrazumeva oslobađanje zarobljene dame ili princeze od strane muškog heroja. Paradigmatski primer je igra *Donkey Kong* u kojoj brkati lik (kasnije čuveni vodoinstalater, Italijan Mario) ima za cilj da oslobodi zarobljenu ženu od pomahnitale gorile. Tom prilikom se mogao prvi put u igrama čuti glas ženskog karaktera, a njena čuvena i jedina reč u toj ulozi je „upomoć“. Sa druge strane, veoma čest je prikaz žene kao *femme fatale*, gde je poruka koja se šalje je da žena mora da izgleda „seksi“ da bi mogla da ima moć, pa tako Lara Kroft, heroína čuvene serije video-igara *Tomb Raider* reprezentuje fetišiziranu sliku žene. Ona je primer davanja moći protagoniste ženskom liku, ali je istovremeno dizajnirana i da zadovoljava muški pogled, odnosno reprezentovana je kao veoma zgodna i dugonoga žena u kratkom šortsu i uskoj majici sa nerealnim telesnim proporcijama.

Multiplejer onlajn igre uloga dopuštaju eksperimentisanje sa rodnim identitetom, one su prostor gde se može iskusiti šta znači u očima okoline biti muškarac ili žena. Veliki broj muškaraca i žena u RPG (Role Playing Games) se „igra“ sa avatarima koji reprezentuju drugi rod. Muškarci najčešće igraju uloge ženskih avatara da bi izazvali bes drugih muškaraca kada zaključe da ne mogu lako da pobede, po njihovom mišljenju, ženu. Neka istraživanja pokazuju da je veliki broj ženskih avatara u RPG onlajn igrama kontrolisan od strane muškaraca, ali kada se govori o identifikaciji sa karakterima video-igara, treba biti oprezan, jer igrači prilikom izbora ženskih avatara često nisu motivisani potragom za specifičnim ženskim iskustvom, već njihovim karakteristikama, koje im omogućuju uspešnije igranje (Newman, 2002).

Žene u industriji

Devojčice manje vole video-igre od dečaka, ne zbog nekakvih esencijalnih, „devojačkih“ razloga, već zato što su njihove preferencije određene razlikama u pristupu tehnologiji, a kasnije kada odrastu, te razlike u tehnološkoj pismenosti utiču na njihov pristup određenim zanimanjima (Cassell & Jenkins 1998: 11). Velika većina radnika, programera i dizajnera, zaposlenih u njihovoj proizvodnji su muškarci, dok žene čine mali broj zaposlenog kadra. Šeri Grener Rej (Graner Ray 2004: 148) se ne poziva na koncepte ljudskih prava u pokušaju da odgovori na pitanje: zašto ovoj industriji trebaju žene?, već na ekonomski interes kompanija u proširivanju tržišta, koji se zasniva na hipotezi da bi zaposlene dizajnerke i programerke proizvodile igre, kakve bi i same želele da igraju. Prema ovakvom mišljenju, „šta žene žele“ najbolje znaju druge žene, a to se ne razlikuje mnogo od strategije filmske industrije, kada zapošljavaju scenaristkinje samo da bi pisale za filmove namenjene ženama. Primetan je ideološki značaj u ohrabrivanju participacije žena u tehnologiji, preko igranja i proizvodnje video-igara, a u isto vreme tehnološki diverzitet znači i širenje lepeze potrošača i tržišta video-igara.

Neophodno je istaći važnost, ne samo rodnog diverziteta u industriji, već i potrebu za preispitivanjem uslova na radnim mestima da bi taj diverzitet opstao. Mia Konzalvo smatra da je regrutovanje i zadržavanje većeg broja žena u industriji igara veoma važno u misiji približavanja video-igara devojka (Mia Konzalvo 2008: 177–191). Kao primer može poslužiti video-igra „The Sims Online“ na čijem je kreiranju od ukupnog broja ljudi u timu radilo 40 procenata žena. Rezultati brojnih studija pokazali su da je jedna od glavnih prepreka u većoj participaciji žena u poslovima vezanim za informatičku tehnologiju, negativan odnos devojaka prema karijeri u toj oblasti.

Prakse se postavljaju s obzirom na određena ideološka uverenja, a isto tako ideologije proizilaze iz praksi duboko ukorenjenih na radnim mestima. Posao programera i dizajnera je prilikom rada na novim video-igramama veoma nepredvidljiv i često zaposleni imaju vrlo kratke rokove za završavanje određenih elemenata igre, pa se tako organizuju periodi intenziviranog rada tzv. *crunch time*. *Crunch time* su periodi kada se umesto standardnih 40 ili 50 sati, radnici obavežu na rad od 50 pa do 100 sati nedeljno. Iako ovo pogađa i muškarce i žene, ženama ovako produžen rad predstavlja veći problem. Zbog većeg broja radnih sati, žene imaju manje vremena za svoju porodicu, a samim tim imaju i manje raspoloživog vremena za obaveze koje ih u domu očekuju. Praksa *crunch time* je veoma ukorenjena u politici organizacije rada u gotovo svim kompanijama, a njenim konstantnim ponavljanjem ona se diskurzivno konstruiše kao normalna, kao rutina i tako se uspostavlja ideološki okvir industrije.

Većina žena na pitanje: šta ih zadržava da rade pod takvim radnim uslovima, odgovara da je to „strast“. Konzalvo iz ovog izvodi zaključak da „strast“ služi kao ujedinjujuća ideologija kojom kompanije opravdavaju eksploatatorske prakse jer je strast nešto što dovodi ljude u ovu industriju, i ona ih zadržava u tom poslu, bez obzira na veoma dugačku radnu nedelju i relativno male plate. Tako, kompanije u oglasima za zapošljavanje navode da je posedovanje „strasti prema video-igramama“ važan uslov koji kandidati treba da ispune. Strast se manifestuje kao ideološki pokretač industrije video-igara i kao centralni element u konstrukciji idealnog radnika.

Veoma je važno, pre nego što se pokrenu inicijative za zapošljavanje više žena u industriji igara, steći uvid u sistem rada sa kojim se one mogu susresti kada se zaposle. Kao rešenje Konzalvo vidi dovođenje žena na moćnije pozicije šefova i direktora, da bi se moglo uticati na zdravije radne prakse, razviti novo institucionalno znanje i tako odbaciti štetne represivne ideologije prema radnicama.

Od vremena kada se igranje video-igara smatralo gotovo isključivo muškom zabavom, stvari su se promenile. Evidentan je trend postepenog povećanja broja žena koje igraju video-igre, što se vidi u godišnjim izveštajima ESA (Entertainment Software Association). Na primer, u Americi 2009. godine bilo je 40% igrača ženskog roda, dok ih je danas 48%.³ Kada je reč o onlajn igrama, onda od ukupnog broja igrača žene čine 43%, a studija sponzorisana od strane Macrovision Corporation pokazuje da žene čine čak 71% igrača jednostavnih igara (*casual games*). Borba za većim učešćem žena u proizvodnji i potrošnji video-igara, pored pokušaja za sprovođenje rodne ravnopravnosti u prostoru novog medija, a time i borbe za dominaciju nad tehnologijom i tehnološkom pismenošću, označava i napore industrije zabave za znatno proširenje tržišta i proizvodnih kadrova. Prostori video-igre ni u ovom slučaju nisu samo virtuelni prostori rodnih reprezentacija avatara, već podrazumevaju rodno determinisane privatne i javne prostore igranja i rada u kojima se igračice, radnice ili ljubavnice bore za svoje mesto u kulturi muškaraca. Igranje video igre se ostvaruje u fizičkim, virtuelnim, fikcionalnim, a sve zajedno realnim prostorima savremene tehnologizovane kulture

Video-igre su novi prostori u okviru kojih psihološke empirijske studije konstruišu rodne razlike između žena i muškaraca, ali isto tako i nove sredine feminističkih diskurzivnih praksi u okviru kojih se one implementiraju, osporavaju i na čije se tehnološke specifičnosti prilagođavaju. One su svakako dobar primer za argumentaciju teze da medij nije neutralni prenosnik sadržaja. Medij, pored toga što je sredstvo i sredina, je u isto vreme i posrednik izražavanja moći u odnosu između dva subjekta. Drugim rečima, ne nalazi se moć u mediju po sebi, već se ona prelama preko njegove uloge kao posrednika simboličkog odnosa. Video igre se javljaju kao komercijalni proizvod preko koga se manifestuje ideologija, a istovremeno imaju politički potencijal da aktivno učestvuju u uobličavanju ideologije kroz institucije i društvene prakse. Video-igre su značajni elementi razvoja kulture, a njihova analiza pruža uvid u kompleksnost svakodnevnih društvenih odnosa i dominantnih i hegemonijskih diskursa, koji takve odnose uspostavlja kroz aktivnu dokolicu u savremenom tehnološki determinisanom svetu.

LITERATURA

Bryce, Jo and Rutter, Jason (2005). „Gendered Gaming in Gendered Space“ in *Handbook of Computer Game Studies*, eds. Raessens, Joost & Goldstein, Jeffrey, (Cambridge, Massachusetts London: The MIT Press): 301–310.

Calvert, Sandra L. (2005). „Cognitive Effects of Video Games“ in *Handbook of Computer Game Studies*, eds. Raessens, Joost & Goldstein, Jeffrey, (Cambridge, Massachusetts London: The MIT Press): 125–131.

Cassell, Justine & Jenkins, Henry (1998). „Feminism and Computer Games“ in *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*, eds. Cassell, Justine & Jenkins, Henry, (Cambridge, Massachusetts-London: The MIT Press): 2–45.

Consalvo, Mia (2008). „Crunched by Passion: Women Game Developers and Workplace Challenges“ in *Beyond Barbie and Mortal Kombat: New Perspectives on Gender and Gaming*, eds. Kafai, Yasmin B. (et al.), (Cambridge, Massachusetts: The MIT Press): 177–191.

Graner Ray, Sheri (2004). *Gender Inclusive Game Design: Expanding the Market*, Massachusetts: Charles River Media.

³ Podaci su preuzeti sa zvanične stranice ESA <http://www.theesa.com/facts/gameplayer.asp>

Haraway, Donna (1997). *Modest witness @ second millennium femaleman meets Onco Mouse: Feminism and technoscience*. London: Routledge.

Jenkins, Henry (2006). „Complete Freedom of Movement: Video Games as Gendered Play Spaces“ in *The Game Design Reader: A rules of Play Anthology*, ed. K. Salen & E. Zimmerman, (Cambridge, Massachusetts, London: The MIT Press): 330–363.

Kennedy, Helen (2007). „Female *Quake* players and the politics of identity“ in *Videogame, player, text*, eds. Atkins, Barry & Krzywinska, Tanya, (Manchester and New York: Manchester University Press): 121–138.

Lazzaro, Nicole (2008). „Are Boy Games Even Necessary?“ in *Beyond Barbie and Mortal Kombat: New Perspectives on Gender and Gaming*, eds. Kafai, Yasmin B. (et al.), (Cambridge, Massachusetts: The MIT Press): 199–215.

Subrahmnayam, Kaveri & Greenfield, Patricia M. (1998). „Computer Games for Girls: What Makes Them Play“ in *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*, eds. Cassell, Justine & Jenkins, Henry, (Cambridge, Massachusetts-London: The MIT Press): 46–71.

Internet:

Entertainment Software Association (ESA). Retrieved 17th November, 2014, URL: <http://www.theesa.com/facts/gameplayer.asp>

Newman, James (2002). „The Myth of the Ergodic Video Game“, Retrieved 8th August 2014, URL: <http://gamestudies.org/0102/newman/>

Manojlo Maravić

PREFORMANCE OF FEMALE IDENTITY IN VIDEO-GAMES

Summary

Video-games are part of the global media culture and are, as such, subject to the critical analysis. Constitution of the media literacy concept would be incomplete without taking account of issues concerning the gender representations and identifications, present in the domain of the new medium. When discussing of the gender policy of video-games, we refer to the ways in which these products of culture are involved in the construction of difference and how they become an instrument of destabilisation of power relations between men and women. In this sense, the important questions are as follows: who is playing and who is creating video-games? Does the traditional exclusion of women from the sphere of technology affect them to play video-games less frequently? What are the gender stereotypes and how are they created? How are women represented in video-games? In what ways is feminism involved in the video-games policy? What are the potential resistance points in the gender stereotypisation? Construction of gender differences and their manifestation in video-games involves discourses of manhood and womanhood and psychological theories in particular. On the other hand, according to the post-structuralist theories, gender is a social and cultural construct of identity, it is not a stable and constant identification matrix; instead, it is found in permanent “performance”, while gender identity is developed from the repetition of conventions and norms. Video-games space is not only a virtual space for gender representations of avatars, but also refer to gender-determined private and public space for playing and work, in which female players, worker or lovers struggle to find their place in the culture of men. Video-games are a new space in which psychological and empirical studies construct gender differences between men and women, but also a new environment in which the feminist discursive practices are implemented and to whose technological specificities they need do adjust.

Key words: gender identity, women, video-games, policy, feminism.

DIGITAL MEDIA TECHNOLOGIES AND ELT ONLINE PROFESSIONAL DEVELOPMENT PROGRAMMES¹

SUMMARY

The paper examines the educational aspects in the use of digital media technologies (webinars) in ELT (English Language Teaching) *Online Professional Development Programmes* in 2013/2014 by Cambridge University Press (CUP), Oxford University Press (OUP) and Macmillan Education (ME). Taking part in webinars, teachers and educators explore the urgent challenges that 21st century learners face and expand their own learning experiences using a participatory, digital model of professional development. They are then able to play a leadership role in sharing knowledge by training their colleagues, creating and implementing a vision of their school as a community based on innovation and continuous learning, enriched by new media technologies.

Key words: digital media technologies, English language teaching, professional development, webinars

Introduction

“We must prepare young people for living in a world of powerful images, words and sounds.”
UNESCO, 1982

New Media is a 21st century term used to define all that is related to the Internet and the interplay among technology, images and sound. In fact, the definition of new media changes daily, and will continue to do so. New media evolves and morphs continuously.

Digital technologies have a great impact on the development of the knowledge society, because they are now changing *what*, *when* and *how* we work, communicate and learn. Internet as a global communication network, managed to bridge different parts of the world in an efficient manner, creating a virtual world of information and resources that is easily accessible. According to *ICT Competency Standards for Teachers* (UNESCO 2011) traditional educational practices no longer provide prospective teachers with all the necessary skills for teaching students to survive economically in today's workplace. To live, learn, and work successfully in an increasingly complex, information-rich and knowledge-based society, students and teachers must utilize technology effectively. Within a sound educational setting, technology can enable students to become capable information technology users, information seekers, analyzers, evaluators, problem solvers and decision makers, communicators, collaborators, publishers, and producers.

Changes in pedagogical practice involve the use of various technologies, tools, and e-content as part of whole class, group, and individual student activities. Changes in teacher practice involve knowing HOW, WHERE and WHEN (as well as when not) to use the technology for classroom activities and presentations, for management tasks, and to acquire

¹ The Article is written within the University of Novi Sad – Faculty of Philosophy's anniversary celebration of 60 years of successful work and it is the result of research conducted within Project No. III 47020 „Digital Media Technologies and Socioeducational Changes“ funded by the Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia.

additional subject matter and pedagogical knowledge in support of the teachers' own professional development (UNESCO 2011).

Media literacy and education

The way we use media is changing and the volume of information we get today is enormous. People need the ability to access, analyse and evaluate images, sounds and texts on a daily basis especially if they are to use traditional and new media to communicate and create media content. Consequently, the European Commission considers media literacy an extremely important factor for active citizenship in today's information society. Just as literacy was at the beginning of the twentieth century, media literacy is a key pre-requisite of the 21st century education.

Media literacy (ML) is often defined as the ability to access, analyze, evaluate and communicate messages in a wide variety of forms. According to Slavica Išaretović (2011: 118) *media education* can be described as a process of personality development with the help of media contents and based on them. The aim is to create a culture of interplay with media, develop creativity, skills of communication, critical thinking, perception, interpretation, analysis and evaluation of media text and learning different forms of expressing oneself using media technology.

Teachers who are critical thinkers and good communicators, who challenge the status quo when needed, who are both skilled and thoughtful in the uses of technology across disciplines, who understand their own culture and others, who invest in their personal life-long education — are teachers who can help their students achieve the same goals in their own lives. They must continue to address issues that are central to the experience of growing up in a world full of mass media, popular culture and digital media. Benefits of media literacy which should matter to all teachers are that media literacy is *interdisciplinary* and easy to integrate into key elements of the existing/emerging curriculum, and ML connects the curriculum of the classroom to the curriculum of the living room and life. Media literacy works well in teams and groups, fostering cooperative learning and critical thinking.

Digital technologies have introduced significant changes in the educational process. The aim of these changes is to improve the knowledge quality and the quality of the communication between the student and the teacher. Teachers in 21st century need to be:

- sensitive to the socio-economic changes,
- opened up to technological and technical innovations,
- tolerant towards differences,
- beneficial to their learning community,
- capable of showing respect towards oneself and others,
- contributinal to their profession and teaching,
- capable to cooperate with colleagues, students and broader community in real and virtual environment,
- active in their self-evaluation and professional development (life-long-learning or LLL),
- opened to changes needed for continuous improvement in teaching as profession (modification of teaching strategies).

Although, teachers need to help students develop experience and skills in navigating, interacting and learning within digital environments (Radić-Bojanić & Đorđević 2013: 202), in

most countries, neither classroom teachers nor youth service workers receive any basic initiation in media analysis or media production practices and most rely on their own background knowledge, independent study and interest in the topic (Hobbs 2007: 6). These individuals may have read books about media studies or media literacy; perhaps they have taught themselves how to use software for the design and production of multimedia.

Webinars

Today families, schools and all community institutions share the responsibility for preparing young people for living and learning in a global culture that is increasingly connected through multi-media and influenced by powerful images, words and sounds. Media literacy and media education for using digital media technologies today is an inseparable tandem in successful contemporary education (Košničar 2013: 181).

Through a four-step 'inquiry' process of *awareness, analysis, reflection, action*, media literacy helps young people acquire an empowering set of "navigational" skills which include the ability to: 1) *Access* information from a variety of sources, 2) *Analyse* and *explore* how messages are "constructed" whether print, verbal, visual or multi-media, 3) *Evaluate* media's explicit and implicit messages against one's own ethical, moral and/or democratic principles, 4) *Express* or *create* their own messages using a variety of media tools. The power of media literacy is its ability to inspire independent thinking and foster critical analysis, and the ultimate goal is *to make wise choices possible* (Thoman & Jolls 2005: 46).

Educators in many fields of study are eager to find pedagogical tools that help their students engage in conversations about media, popular culture, and digital communication technology as a means to guide their learning. Our responsibility then as teachers of foreign language and media literacy is to reach out, to learn from our colleagues in other fields, and to bridge the various disciplines by making the critical connections necessary to enlarge the field.

Webinar is a word, short for **Web-based seminar**, a presentation, lecture or seminar that is transmitted over the Web. Thus, webinars represent new and revolutionary way of education. A key feature of a Webinar is its interactive elements – the ability to give, receive and discuss information. Data is transmitted over the Web using video and/or audio conferencing software. All users can communicate with the lecturer, ask questions through a chat box, participate in polls and get appropriate materials enabling them to work individually as well. The number of participants and presenters depends on the organizer. In the *main room*, on the example of ELT webinars, the number of participants varies between 100-500 people. Webinars are created as one-hour session, or one and a half hour session, or even as a series of sessions in a timetable planed by the presenter and organizers.

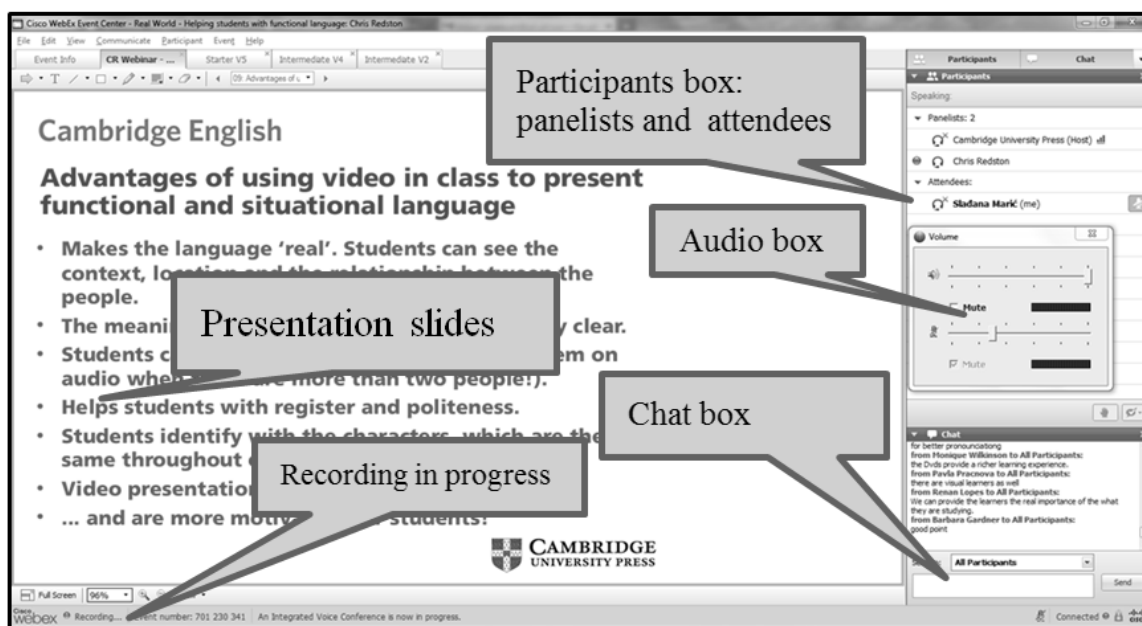
Webinars are important for information gathering and bringing different views and opinions under one platform. If we can share our learning and our challenges and questions in a community of critical friends, it is likely the field will continue to grow (Hobbs 2007: 9). Due to webinars, knowledge is available to everyone willing to communicate *in* and *about* English language, with Internet connection and needed technical equipment. Benefits to all participants and presenters are the possibility to participate without need to travel. They can enter or exit the webinar main room at time they are convenient with.

Continuous development promotes innovation and career success. Collaboration in webinars that use Blackboard CollaborateTM is synchronous or in real-time with the possibility of later re-play as asynchronous participation. Research has determined that people remember in

their long memory a small part of what they only read, see, or hear. On the other hand, by combining these elements people expend their possibilities of remembering in long term.

The Cambridge English Webinars for Teachers

Cambridge webinars for teachers are free to join and led by a team of experts from Cambridge University Press (CUP) and Cambridge English Language Assessment. They mostly use WebEx² service, which includes a feature that allows audio, documents and other materials exchanged or viewed during the session to be recorded. By joining the session, a teacher automatically consents to such recordings. If the teacher does not consent to the recording, it is recommended not to join the session or to discuss their concerns with the meeting host prior to the start of the recording. When registering for a webinar, one receives the following emails: 1) Registration confirmation email - immediately after registration, and 2) Invitation email - one day before the webinar, containing the joining link to access the webinar room. CUP sends extra reminder email on the day of the webinar with the link to the conference room.



Picture 1. CUP Webinar - screenshot (from PC) showing slides, chat box, participants box, and audio box

Webinars cover CUP range of exams and teaching qualifications, providing valuable information about individual exams, their tasks and format as well as details about how each exam is assessed and what the implications are for teachers. Downloadable support materials, a certificate of attendance and a recording of the presentation are available after each webinar. The webinars are accessible to teachers around the world. They are held every two weeks to explore key ideas in a live talk. If a teacher had missed any of CUP previous webinars, he/she can watch the recordings and download the slides from the official YouTube channel *Cambridge English TV*. This channel can be an example of good building of digital references in subject of teaching and professional development in a global media communication network.

² <http://www.webex.com/>

Oxford Professional Development Webinars

Oxford University Press (OUP) Webinars are a great way to hear about concepts and practical ideas in teaching and learning from expert trainers and authors. Teachers can connect with teachers in other institutions, regions or countries, or even with their own colleagues. They can take part live or watch the recording at a time that works for them.

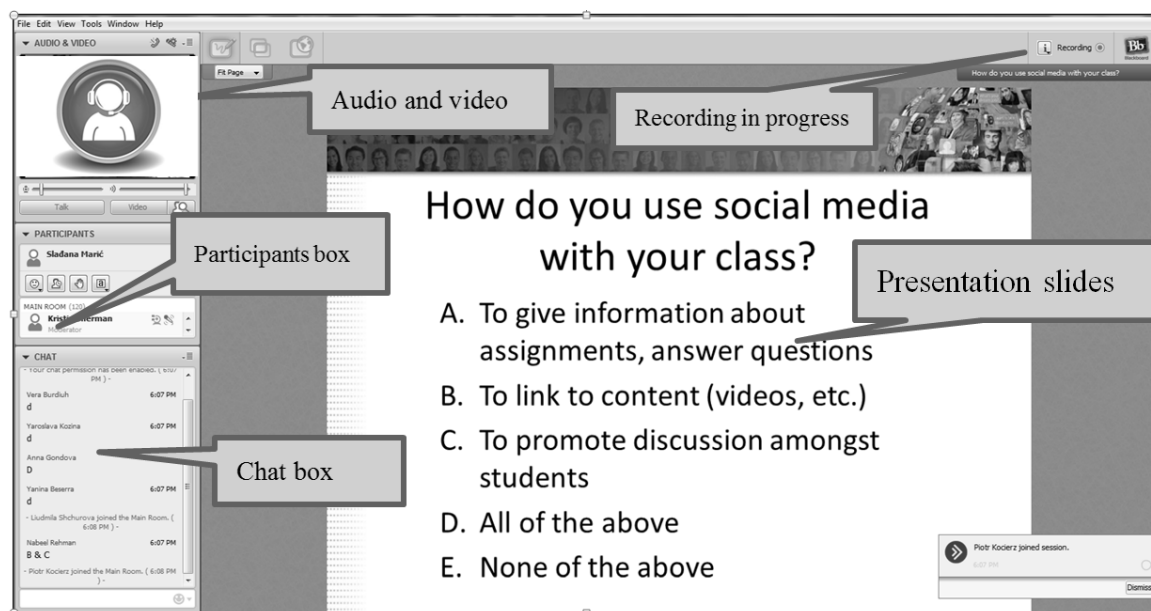
All OUP webinars are free of charge, and one may register for as many times as he/she likes. Registration will close one day before the webinar. There is no fee, or any particular software required in order to take part in a webinar. OUP Webinars use software from Blackboard Collaborate³. Unlike products for meetings and events, Blackboard Collaborate was built from the ground up for the access, engagement, and interaction for today's active learner's demand. The virtual classroom was designed by educators for educators to: 1) promote two-way interaction and engagement, 2) provide mobility for students, remove barriers to accessibility for all learners, 3) offer seamless access to learning through Learning Management System (LMS) integration, and 4) capture class experiences as recordings and re-use as learning objects.

When registering for a webinar, one will receive the following emails:

- Registration confirmation email - immediately after registration
- Invitation email – one day before the webinar, this contains the joining link to access the webinar room
- Follow-Up email – up to two working days after the webinar.

Teachers can attend webinars using a PC, Mac, iPad or Smartphone, but they will need to make sure that they have access to a stable internet connection. For most OUP webinars, video and audio will only be used by the presenter, this means one will need speakers or headphones in order to hear what is being said, but he/she would not need a webcam or microphone to take part, and will be informed otherwise if this equipment is needed. Therefore, the participants are able to see the presenter (live video), hear the presenter (audio), see the slides and use all the tools on the interactive whiteboard when allowed in the session. During the webinar all participants are allowed to use the chat window to ask and answer questions and communicate with other participants. On the other hand, participants need to respond promptly to questions/tasks from the presenter, through the chat window, the whiteboard/presentation screen tools or the icons provided in the participant box (raise hand, multiple choice etc.). What attendees write in the chat window and on the whiteboard/presentation screen can be seen by everybody in the room, and in the follow up video of the webinar. All attendees need to try not to be distracted by or create distractions with off-topic conversations in the chat window.

³ Blackboard Collaborate™ technology delivers an open, education-focused online collaboration platform that provides a wide spectrum of collaboration: Web Conferencing, Mobile collaboration, Instant Messaging, Voice Authoring, Seamless Integrations. <http://www.blackboard.com> April 11, 2014



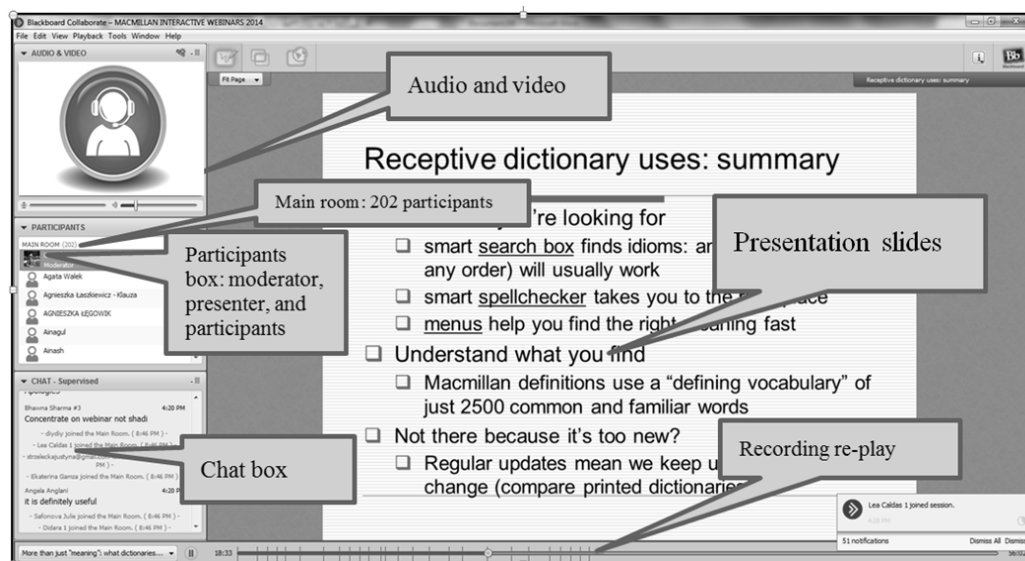
Picture 2. OUP Webinar - screenshot using PC showing video of the presenter, slides, participants' box, chat box.

In the follow-up email, attendees receive links to the follow-up content, which is available to download for six months due to storage limitations online:

- Access to an online Feedback Survey,
- Personalized Professional Development Certificate,
- Recording of webinar session,
- Presentation Slides.

Macmillan Education - English Teacher Training Webinars

Macmillan English webinars offer a series of live and interactive talks, broadcast over the internet to teachers worldwide. Webinars are held once every month, and the schedule for 2014 (February–December) is available on their web page. They are free of charge, require a registration and are viewable from any computer with an internet connection. In the webinars, teachers have the opportunity to watch the talks and put questions directly to Macmillan authors. Like OUP, Macmillan English uses software from Blackboard Collaborate. The recordings of webinars (only audio and presentation slides as a video) are available at *Macmillan Education* YouTube channel.



Picture 3. Macmillan's Webinar re-play of the recording with Blackboard Collaborate



Picture 4. Macmillan's Webinar re-play of the recording with Blackboard Collaborate in video (MP4) format, possible to download

Elt webinars in 2013-2014

Becoming multiliterate requires developing competence in a range of functional, academic, critical, and electronic skills (Kasper, 2000). Professional development of English language teachers represents the implementation of:

- Learning and innovation skills (4Cs – critical thinking, collaboration, communication, creativity)
- Information, media and technology skills
- Life and career skills.

In order to start an online professional development one needs to connect, join an online community, build a PLE (personal learning environment), start a blog, attend or give a webinar, attend an online workshop and/or mentor someone.

The following part of this paper presents webinars from 2013 (January–December) and the beginning of 2014 (January, February, March, April) in which I as teacher-attendee participated in. It is an original research-with participation project with more than 50 hours of active participating in webinars, and later analyzing these materials.

Organiser	Webinars on wide range of topics in learning and teaching English visited in			Webinars on use of media and educational technology in learning and teaching English language visited in			TOTAL
	2013	2014		2013	2014		
CUP	6	5	11	1	3	4	15
OUP	12	8	20	3	12	15	35
Macmillan	-	2	2	-	1	1	3
TOTAL	33			20			53

Table 1. Webinars 2013–2014

The 33 webinars are about wide range of topics in learning and teaching English for students/learners of all levels, covering course books, aspects of contemporary grammar, teaching grammar, bringing the four skills together, and other topics.

Webinars held during 2013/2014 on innovative use of media and educational technology in learning and teaching English are the following one in Table 2. Most or none of the information about these webinars (list of webinars, slides, recording, etc.) is later available online, and to unregistered participants. In the third column, there are given 20 summaries on topics covered in webinars about media and educational technology in learning and teaching environment. Thus, this part of the paper represents an original *research-with participation project* with more than 20 hours of active participating in webinars, and later analyzing these materials.

	Day/Month/Year	Title/Presenter/Organiser	Present/Explain/Discuss...
1.	17/04/2014	<i>Making the most of the Business Result Online Interactive Workbook</i> , Keith Layfield, OUP	Presenter discovers how the Online Interactive Workbook can enhance teaching and learning. She explores the LMS tracking functionality, live chat and discussion tools, and offers practical suggestions on how to use the digital content both in and out of class.
2.	15/04/14	<i>Video cameras in the hands of learners</i> , Jamie Keddie, OUP	- considers possibilities for mobile phones, tablet computers and other video devices in the hands of learners, both in and out of the classroom, addressing technical, practical and pedagogical issues along the way.
3.	26/03/14	<i>Online tutoring part 3: Getting the most of your students</i> , Shaun Wilden, OUP	- focuses on adapting learning materials to learners (VAK - visual, kinaesthetic, auditory learners) in an online learning course.

	Day/Month/ Year	Title/ Presenter/ Organiser	Present/Explain/Discuss...
4.	19/03/14	<i>Five years of digital innovation for dictionaries</i> , Michael Rundell, Macmillan Education Webinar	- speaks about regular updates of word definitions (meaning in different registers, pronunciation, synonyms, use in context, collocations, etc.) in Macmillan's Online dictionary. A dictionary and a thesaurus (not available in a printed book!) adapted for <i>receptive</i> use ("decoding" words in text), and <i>productive</i> use ("encoding" words, correctly and naturally).
5.	18/03/14	<i>iUse Technology - Tips for integrating and managing technology with young learners</i> , Sedef Koç, CUP	- demonstrates some of the best innovative e-learning tools and applications, and shows how to integrate them into classroom learning using: <u>animation apps</u> like <i>Goanimate4schools</i> ; <u>puppet apps</u> like <i>Polishedplay</i> ; using <u>cartoon apps</u> like <i>Pawtoon</i> for presenting class rules; <u>presentation tools</u> like <i>Biteslide</i> for creating and presenting stories; <u>video tutorials</u> for recording your lessons like <i>ExplainEverything</i> for iPad, <i>ShowMe</i> , or <i>TechSmith/Jing</i> ; <u>digital stories app</u> - <i>StoryBird</i> , <i>LittleBirdTales</i> , <i>ZooBurst</i> ; <u>digital posters</u> - <i>KerPoof</i> , <i>Glogster</i> ; <u>online whiteboards</u> - <i>Scribblar</i> , <i>Spacedeck</i> , <i>Sketchlot</i> ; <u>podcasting</u> - <i>Audioboo</i> , <i>Evoca</i> , <i>Audacity</i> ; <u>webquestes</u> - <i>TeacherWeb</i> , <i>Zunal</i> , <i>teAchnology</i> , <i>QuestGarden</i> ; blogs - <i>KidBlog</i> , <i>Kids Website Creator</i> ; Cambridge LMS; <u>texting</u> - <i>Classpager</i> , <i>SendHub</i> , <i>Swaggle.mobi</i> , <i>gtext</i> , <i>kikutext</i> ; <i>Skype</i> and <i>YouTube EDU</i> in the classroom; documentaries, mobile apps for teachers and learners, etc.
6.	12/03/14	<i>What makes a good coursebook?</i> , Robin Walker, OUP	- discusses practising pronunciation with Oxford English File Pronunciation app.
7.	26/02/14	<i>Online tutoring part 2: the challenges and benefits</i> , Shaun Wilden, OUP	- examines skills an online teacher should have and the benefits of online working.
8.	18/02/14	<i>Integrating academic study skills from A1</i> , Sarah Philpot, OUP	- examines vocabulary development through appropriate register (writing emails, twittering) and task types: surveying, skimming, scanning.
9.	06/02/14	<i>Making Good Test</i> ,	- examines benefits of using prepared Q Testing

	Day/Month/ Year	Title/ Presenter/ Organiser	Present/Explain/Discuss...
		Lawrence J. Zwier, OUP	Program CD attached to the Teachers Handbook package for listening tests and Q Online Practice
10.	04/02/14	<i>Making the most of online workbooks</i> , Deirdre Cijffers and Ricardo Morales, CUP	- explains how online workbooks can enhance your teaching and enrich the learning experience for your students as part of an integrated programme. Examples are taken from the new “face2face Online Workbooks”
11.	04/02/14	<i>Online Tutoring Part One: what does it offer teachers and students?</i> , Shaun Wilden, OUP	- introducing sites in online teaching and learning - introducing working online and the benefits - exploring reasons for blended learning - what makes a good teacher face to face and online
12.	30/01/14	<i>Changing with the times</i> , Gareth Davies, OUP	- digital habits (playing, searching online, texting and social media) - learning English by playing games - iTools (reading an adapted text from e-newspaper) and iTutor (New Headway) - online skills practise (digitalising homework, use of Internet, TV and DVD) - key: adapting teaching techniques to learning styles of our students
13.	27/01/14	<i>Developing and Assessing Listening skills at B1 and B2 level</i> , CUP	- skills students need for Cambridge English listening text types: formal/informal conversations, answerphone messages, news broadcasts, radio discussions, speeches, interviews, announcements on television or in a public place, anecdotes, lectures
14.	24/01/14	<i>Adapting our online materials to suit your students' needs</i> , Michael Man, OUP	- Oxford Online Skills Program: how to upload documents, add links, create your own speaking activities, access students submissions, grade students, give feedback, view your students marks in the gradebook.
15.	21/01/14	<i>Getting your students to write</i> , Natasha Buccianti, OUP	- using Internet in doing projects (e.g. writing a compare and contrast report, or writing an interview by using internet to research a person you want to interview, finding out details about the person and brainstorming and writing down questions to ask)
16.	15/01/14	<i>Helping parents</i>	- impact of watching TV and films on listening

	Day/Month/ Year	Title/ Presenter/ Organiser	Present/Explain/Discuss...
		<i>support their children with English,</i> Jane Harding Da Rosa, OUP	and pronunciation skills of foreign language learners - playing games, singing songs or reading books from OUP Kids Readers CD - doing exercises on the websites
17.	01/11/2013	<i>Help Your Students Get Connected,</i> Presenter: Kristin Sherman, OUP	- activities in the classroom to teach about technology (multimodal learning styles) - the effect of new technology and social networking (borrowing from social media: e.g. <i>squeeze paraphrasing</i> or paragraph to tweet - from Twitter) - activities online to extend classroom learning - suggestions for social media use - social media curriculum (40 social media lessons in <i>Network Get Connected</i> Oxford)
18.	30/09/13	<i>Using Forums and Blogs with Higher Level Learners,</i> Deirdre Cijffers, CUP (seen on YouTube channel)	- presenter explores some practical ideas and tips on encouraging learners to participate in online communication, offer advice on assessment, and suggest how to make best use of the extensive resources available on the internet
19.	24/09/13	<i>Getting started with new Online Practice and Online Workbooks,</i> Michael Man, OUP	- using new Online Practice and Online workbooks for assigning different activities, tracking students' progress, encouraging communication and collaboration, crating and uploading own content
20.	15/05/13	<i>Digitalising your Pencil Case;</i> Oxford Professional Development Webinar, Shaun Wilden, OUP	- what is M-learning - about vocabulary apps (<i>Socrative</i> - an app that makes and helps differentiated learning; <i>Whiteboard</i> ; <i>Podcasting</i> - an app that turns your m-device into a radio station; <i>StoryTelling</i> app that encourages creative thinking; <i>StoryWheel</i> - an app that allows for recording stories; <i>Puppet Pals</i> , <i>MyStoryBook</i> , <i>BookCreator for iPad</i> , <i>BookPress</i> - apps that puts the creativity in the hands of students;

Table 2. Webinars on innovative use of media and educational technology in learning and teaching English

Summary of topics covered in these webinars:

1. Adapting learning materials to learners in an online learning course
2. Digital habits (playing, searching online, texting and social media)
3. Encouraging learners to participate in online communication
4. Impact of watching TV and films on listening and pronunciation skills of foreign language learners
5. iTools (reading an adapted text from e-newspaper) and iTutor (New Headway)
6. Learning English by playing games
7. M-learning
8. Multimodal learning styles
9. Online Dictionary
10. Online Interactive Practice and Workbooks
11. Online skills practise (digitalising homework, use of Internet, online TV)
12. Playing games, singing songs or reading books from Readers CD
13. Pronunciation apps
14. Sites in online teaching and learning
15. Skills an online teacher should have and the benefits of online working
16. Skills students need for Cambridge English listening text types: formal/informal conversations, answerphone messages, news broadcasts, radio discussions, speeches, interviews, announcements on television or in a public place, anecdotes, lectures.
17. Social media curriculum (40 social media lessons in *Network Get Connected* Oxford)
18. Suggestions for social media use
19. The best innovative e-learning tools and applications
20. The effect of new technology and social networking (borrowing from social media: e.g. *squeeze paraphrasing* or paragraph to tweet - from Twitter)
21. Using Internet in doing projects and doing exercises
22. Video devices in the hands of learners
23. Vocabulary development through appropriate register (writing emails, twittering) and task types: surveying, skimming, scanning.

This personal initiative in the professional journey in English as an International Language (EIL) and ELT professional development enables teachers to understand the 21st-century needs of students and offer strategies to help them master new competences for better communication. Considering all this, it is now clear that online courses, such as webinars, are good platform in sharing ideas with the instructors, fellow e-scholars and colleagues about useful practices in teaching.

Conclusions

Given that the learning is process based on information and that the information literacy is a basic form of literacy in the 21st century or in the *digital age*, the paper examined the educational aspects in the use of digital media technologies (webinars) in ELT (English Language Teaching) *Online Professional Development Programmes* in 2013/2014 by Cambridge University Press (CUP), Oxford University Press (OUP) and Macmillan Education. In this paper 20 summaries were given on topics covered in webinars about media and educational technology in learning and teaching environment. Through these webinars teachers and

educators explored the urgent challenges that 21st century learners face by expanding their own learning experiences using a participatory, digital model of professional development, discussing some of the best innovative e-learning tools and applications for language learning, examining the effect of media, new digital technology and social networking on language learning and teaching skills, exploring the benefits of integrating the social media into the curriculum (textbooks, LMS), and reasons for blended learning and online teaching and learning. Being prepared to use technology and knowing how that technology can support student learning have become integral skills in every teacher's professional repertoire. In this context, teachers as participants are able to practice their own skills by *creating, collaborating, connecting, and circulating* with one another in an interactive, multi-media environment. They can later use acquired knowledge and learning experiences in the classroom by developing new materials for their own schools, districts and beyond. By sharing practical understanding of the new digital media literacy skills for the larger educational community they take a leadership role in training colleagues and in creating and implementing a vision of their school as a community based on innovation and continuous learning, enriched by new digital media technologies.

REFERENCES

- Blankenship, Rebecca J. (2010) *Using Virtual Environments as Professional Development Tools for Pre-Service Teachers Seeking ESOL Endorsement*, Dissertation. University of South Florida, <http://scholarcommons.usf.edu/etd/3576> (April 12, 2014)
- Cambridge - news and events page, http://www.cambridge.org/rs/elt/news/?site_locale=sr_RS (April 13, 2014)
- Cambridge TV channel on youtube, <http://www.youtube.com/watch?v=B1OOomcGHvI> (April 13, 2014)
- Hobbs, Renee (2007) *Approaches to Instruction and Teacher Education in Media*. UNESCO, <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001611/161133e.pdf> (April 13, 2014)
- Išaretović, Slavica (2011). "Medijsko obrazovanje". in *Aktuelnosti*. BanjaLukaCollege, 109 - 122
- Kasper, Loretta F. (2000) "New Technologies, New Literacies: Focus Discipline Research and ESL Learning Communities", in *Language Learning & Technology*, Vol. 4, No. 2, September 2000, 105-128
- Košničar, Sofija (2013) "Komplementarnost medijskog obrazovanja i nastavnog kurikulumu na primeru obrazovnog sistema BBC", in: *DIGITALNE medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*. 3, eds. Dubravka Valić Nedeljković & Dejan Pralica. Novi Sad: Filozofski fakultet, 179-190
- Macmillan Webinar Poster 2014 - <http://www.macmillanenglish.com/uploadedFiles/wwwmacmillanenglishcom/Content/Webinars/Macmillan-Webinars-2014-Poster.pdf> (April 13, 2014)
- Oxford University Press (OUP) web page - events - <https://elt.oup.com/events?cc=rs&sellLanguage=en&mode=hub> (April 13, 2014)
- Radić-Bojanić, Biljana & Đorđević, Jasmina (2013) "Developing the skill of searching digital resources at the MA level of english studies", in *DIGITALNE medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*. 3, eds. Dubravka Valić Nedeljković & Dejan Pralica. Novi Sad: Filozofski fakultet, 199-208

Thoman, Elizabeth; Jolls, Tessa. (2005) *Literacy for the 21st Century: An Overview & Orientation Guide To Media Literacy Education*, Center for Media Literacy, www.medialit.org/medialitkit (April 13, 2014)

UNESCO *Competency ICT Framework for Teachers* (2011). United Nations Educational, UNESCO <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002134/213475e.pdf> (April 13, 2014)

Sladana Marić

DIGITALNE MEDIJSKE TEHNOLOGIJE I ONLAJN PROGRAMI STRUČNOG USAVRŠAVANJA
NASTAVNIKA/NASTAVNICA ENGLESKOG JEZIKA

Apstrakt

Rad razmatra obrazovne aspekte u korišćenju digitalnih medijskih tehnologija (vebinara) u onlajn programima stručnog usavršavanja nastavnika/nastavnica engleskog jezika 2013/2014.godine koje su organizovali Cambridge University Press (CUP), Oxford University Press (OUP) i Macmillan Education (ME). Učešćem u vebinarima, nastavnici (nastavnice), vaspitači/pedagozi istražuju nove izazove s kojima se učenici i učenice 21. veka suočavaju, i proširuju svoja iskustva učenja korišćenjem participativnog, digitalnog modela profesionalnog razvoja. Oni tada igraju vodeću ulogu u razmeni znanja kroz obuku svojih kolega, kreiranjem i sprovođenjem vizije svoje škole kao zajednice zasnovane na inovacijama i kontinuiranom učenju, obogaćenom novim medijskim tehnologijama.

Ključne reči: digitalne medijske tehnologije, nastava engleskog jezika, stručno usavršavanje, vebinari.

TELEVISION IS A BOX WITH A BRAIN¹

ABSTRACT

Media literacy is explained as children's ability to access, use and consider media products. The article will present how pupils attending primary school (age 8–10 years) use newspapers, radio, television, computer and Internet. The sample contains of 754 children from schools in Belgrade and near-by towns. In the surveys conducted as the descriptive, multiple case studies, the perception and modes of access to these media, patterns of use, involvement of parents in control and children's evaluation of media functions are examined. Our survey shows that children do not like newspapers, think of radio as music and prefer television and computer games. They like to use media in company of mates and to discuss about contents with the peers primarily. Parents and teachers do not significantly interfere with children's media choice and use. However, the most encouraging conclusion is that free playing with peers is still an activity which overcomes the attractions to children of both old and new media.

Key words: children; media access; media use; media literacy; media functions.

Introduction

There is no medium without audience. Unavoidably, in every society children exist inside such a receiving structure. Or as Lemiš wrote: "These days, children are part of the global audience, which so far as television program watching is concerned, overcomes local even regional, as well as physical and cultural borders." (Lemiš 2008: 13) Traditionally children are considered as a sensitive layer of the mass and cross – media audience. The same approach is retained regarding children's use of Internet, new digital gadgets, as well as to use of mobile phones.

The family bears primary responsibility being the major agent of socialization and typical environment in which children and media meet. School is expected to provide either basic knowledge about media, or a plausible epistemological framework recently put forward as media literacy, in order to attempt to educate children to become the critical media users not consumers. From the history of their practices it is known that both social institutions can apply two intervening strategies: to develop *immunization* or to encourage *interpretation* among children.

As the third party, media regulatory bodies are entitled to supervise media in order to eliminate everything what might be socially unacceptable for mental and physical development of children. Consequently, in all countries there are sets of norms enacted with the goal to protect this sensitive audience from "risky" media mostly by ranking video materials in numbers or letters (Von Feilitzen & Carlsson, 2003).

¹ The Article is a part of scientific research project at the University of Belgrade – Faculty of Political Science, Political identity of Serbia in the regional and global context (register number 179076), funded by the Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia

Theoretical framework

The list of unacceptable effects for which media are accused is rather long: violence, youth sexual deviations and abuse of dangerous substances such as drugs, alcohol or tobacco. Therefore, the prevailing body of empirical studies was searching for presumed bad media effects. From the beginning, the most researched hypothesis is that children's violence is encouraged or caused by media images. The main work that opened this research avenue appeared as early as 1958 (Himmelweit et al, 1958) in the UK and 1961 (Bandura & Ross, 1961) in the USA.

An opposing –*catharsis theory*– also arrived. It treated media use as the mechanism by which children get rid of their aggressiveness by projecting it onto or into media heroes (Feshbach & Singer, 1971). The most famous, and in our opinion the most realistic theory, has been developed after serial of longitudinal studies of cultural indicators since 1967 by Gerbner and his collaborators and systematized as *cultivation theory*. Basically, this approach states that TV creates a common symbolic environment in which children are born and in which we all live out our lives. In this way, television makes the primary – mainstream – channel, or represents a “melting pot” of our cultures (Gerbner et al. 2002: 51).

Compared to the volume of media effects studies, the number of surveys occupied with children's perspectives on and their pattern of use of both mass and digital media is noticeably small. Analysis of this side of the coin is also rooted in worries about possible, harmful effects of new media via Internet (so called online risks). The most current trend of research is stimulated by international organizations, UNICEF at the first place. EU Directorate for Education and Culture established in 2006 *Media Literacy Expert group* giving it an advisory mandate on the behalf of European Commission. The group developed what is known as the *European definition of media literacy* as: “the ability to access the media, to understand and to critically evaluate different aspects of the media and media contents and to create communications in a variety of contexts.”

Method

The aim of our study was to explore how relatively homogenous subgroup of pupils (aged 8–10) uses newspapers, radio, television and computers. Authors gave advantage to the qualitative method in order to record as many as possible original children's assessments. Technique used in this descriptive research is multiple case study. Thus, seven schools were selected paying attention to avoid over-representation of media-saturated areas like Belgrade. Two schools are in cities of central Serbia (Kraljevo and Ub); one is in Autonomous Province of Vojvodina (Pančevo); one is the village school (in Mali Mokri Lug) and three schools are located in the capital city. Technique for data collection was the written questionnaire fulfilled by children in the classrooms.

The use of print media was explored in two surveys. In the first one (60 respondents age 9/40 age 10) we have discovered unexpected interest in reading specialized magazines. In order to grasp children's evaluation of the magazines functions the second survey was carried out in Kraljevo (49 pupils) and in Belgrade (43 age 10). For the study of television use the sample was made out of 109 Belgrade pupils (52 age 8/ 58 age 10). The additional survey encompassing 191 children (99 age 8/ 92 age 10) was conducted in Pančevo. Another survey with 178 pupils (86 age 8/ 92 age 10, again in Pančevo) examined if broadcast radio still draws the attention of

children despite competition with screen based media in children's lives. In order to examine access to and use of personal computers, the sample was made out of 77 Belgrade pupils (age10).

The most astonishing aspect of the surveys was evaluation of media functions from the children's perspective. A number of children's significant utterances are cited in the article. Their answers were analyzed, codified and presented in tables. Categorization of media functions relies upon children's self-perception and follows a modified uses and gratifications approach used by Scantlin. According to Scantlin, "three over reaching categories of motivation have emerged from uses and gratification research: (1) *Diversion/escape*; (2) *Personal identity/social utility*; (3) *Information seeking/cognition*. (Scantlin 2008: 64).

Children and print media

Our expectation was that children do not like to use newspapers and magazines. We were wrong. The first survey revealed that children like to read in general, prefer children' magazines and sometimes would rather stay with a book instead of playing with mates.

Table 1. Magazine readership

Do you read any magazine?	Percent
Yes	63
No	6
Occasionally	31

Some of these magazines pupils obtain on newsstands (45%) and others are distributed in the schools (41%). The assumption is that school, as a socially responsible institution, offers better reading material which underpins teaching goals.

Table 2. Access to magazines

Who and where buys you magazines?	Percent
Some of my family members in the newsstand	28
I get magazine trough the school	36
I buy magazine myself on the newsstand	18
No answer	18

Names of two specialized children magazines appear in our survey as distributed by schools. Children also named a lot of other magazines they read, but because of a large number no single one could be identified as the most popular. The findings indicate that children are still in the Gutenberg Galaxy, because they like to read (74%), read books regularly (41%) or occasionally (44%) and were able to name titles of the books they have recently red. The most surprising result was the statement of nearly half of the respondents (42%) that they would rather

read an interesting book then play with mates. The authors suppose that children have learned that reading is an appreciated activity, or a kind of socially welcomed behavior.

After concluding that print media will survive in children's leisure time in spite of widespread and more attractive screen based visual media, we have done additional survey to find out which gratifications they find in reading.

Table 3. Magazines functions

Why do you read magazines for children?	Percent
Because magazines are educational	28
Because magazines are fun	72

Looking into table 3, only two functions are ascribed to magazines. By describing reasons for reading children were stating: *I want to be smart*, or *I can learn something new* - what matches cognitive function. On the other hand, entertaining/emotional function is visible in the answers like: *Magazines are amusing because they: have a lot of puzzles; have a lot of comics; are fun and exciting; make me laugh; are unreal*.

Children and television

In one third of children's homes the TV set is turned on constantly. If the fact that 55% of respondents have a TV set in their own room is added, the uncontrolled influence of TV is amplified. As children approach puberty, parent's control rises. From additional interviews with 10 year old pupils we found out that parents are more embarrassed with sexual content and less with violence on TV.

Table 4. TV exposure and parent's involvement in children TV viewing habits (In percent)

Age	Is TV in your home turned on all day long?		Do you have TV in your room?		Is there something on TV that your parents do not allow you to watch?	
	Yes	No	Yes	No	Yes	No
8	32	68	43	57	29	71
10	29	71	65	35	49	51
Average	30	70	55	45	39	61

Children have steady viewing preferences: 79% know exactly what they want to watch and when this program is on.

What programs children like to watch on TV?

This was the open question, letting respondents list their favorite programs. The result is: cartoons are the most interesting for both ages. In second grade 31, and 30 in fourth grade reported watching cartoons on television regularly. It was the expected answer, because animation, stories, incredible turnovers, dynamic and music in this content catch the attention of children. Many respondents like programs about animals. In this case television is parenting the

youngest public positively. The age influences preferences for “mature audience” programs, such as movies and TV series. It could be their concrete-operational cognitive ability what makes this difference. In fourth grade 21 stated they like to watch TV movies and they are stuck to TV series. On the contrary, only 6 children 8 years old said that they like watching movies and only 2 of them are keen followers of TV series.

Table 5. Time spent on watching TV

How many hours do you watch TV per day?	Percent
Less than 1 hour	27
Between 1 and 2 hours	39
More than 2 hours	34

Children in Serbia are not “heavy” TV users, according to Gerbner, who “placed television viewers into three categories; light (less than 2 hours a day), medium (2–4 hours a day) and heavy viewers (more than 4 hours a day)” (Wikipedia, 2013).

Table 6. Television socializing function

Do you prefer watching TV alone or with friends?	Percent
Alone	41
With friends	59

Despite the historical trend towards individualization of media audience, results shown in table 6. testify children’s powerful desire for socializing media use. Children in mid childhood do not like to be isolated in front of the media and TV is still a site for socialization.

Table 7. With whom do you most often watch TV? (In percent)

Answer	Alone	With brother/sister	With whole family	With parents	With friends	No answer
Age 8	30	29	23	11	3	3
Age 10	28	22	32	11	2	5
Average	29	26	27	11	3	4

Table 7 shows that younger children watch TV alone more than their older school mates. It is in line with previous findings about younger preferring cartoons and having low interest in TV movies and series appropriate for family gathering. Overall, it seems that television fulfills the widest scale of gratifications, deriving relaxation, followed by cognitive and escapist (escape from boredom) functions. Entertainment (variously described as fun, enjoyment, amusement)

was cited (27%) as the main reason for television watching. Half of our respondents knew specific programs and how to differentiate genres (TV shows 17%, movies 13% or cartoons 11%). They use television to unwind, to relax: *TV serves for amusement, for laugh, for fun, TV is happiness*, say our respondents. The educational capacity of television was put forward rarely – by 12% of respondents.

Table 8. Why do you like to watch television?

Answer	TV is amusing	Interesting TV shows	Good movies	I can learn a lot	Cartoons	No answer
Percent	27	17	13	12	11	20

Our survey shows that 79% second graders face no limitations concerning content choice and 20% of them meet bans when it comes to the exposure. A slightly different situation is found amongst fourth graders: 63% state that parents do not control what they watch on TV and 29% do not have permission to watch certain TV shows. In sum, 74% of children watch whatever they like and parents do not interfere. Contrary to media experts and researchers worried about harmful (especially violence) effects of TV, as shown in the introduction, Serbian parents do not share this attitude. On the average 26% of kids in our sample say that parents limit viewing of TV shows they find inappropriate. Respondents were asked to name banned TV shows and to name the reasons or arguments parents gave them for prohibiting certain programs. Here are some illustrative answers.

Reality show Big Brother: *because they think it is stupid, because such a show is for adults, because it starts after 9 PM when it is my bed time, because of bad language, because of the scenes in the shower.* Movies (horror or scary ones): *because such movies give me nightmares, because they are not appropriate for my age.* Spanish soap operas: *because they are stupid.*

Children and radio

In golden days of radio, stations and networks used to broadcast diversified content produced especially for children. Such a program was narrative and kids listened to stories rather than music. To quote Simmons: “The radio networks often created serial programs, ending each episode with a cliffhanger designed to bring the listener back to the next episode. Other program formats popular with children at the time include comedies, mysteries, and plays.” (Simmons 2007: 685) With the advent of television, genres as comedies and dramas transferred from audio into a much more attractive audio-visual medium. Still, as our survey in Pančevo shows, broadcast radio draws the attention of children.

Table 9. Children’s affiliation with radio listening (In percent)

Do you like to listen to radio?	Second grade	Fourth grade	Average
Yes	87	91	89
No	12	9	11

In conversation with few kids, who said they do not like listening to radio, serious argument was raised: *There are no interesting programs for children on the air*. Radio is used predominantly for listening to music. Although, table 9 indicates that radio still has an information function. Conversation with 8% pupils (age 10) who listen to news on radio discovered that boys seek sport news and girls are interested in celebrities (singers, movie stars...).

Table 10. Choice of radio content (In percent)

My favorite radio content is:	Second grade	Fourth grade	Average
Music	68	47	57
News		8	8
Sports news and live broadcasts	12	23	17
Children programs	20	13	17
I have no favorite content		8	8

Researchers say that pattern of radio use has not changed much over the time, therefore our hypothesis was that children in Serbia would have firm listening and format preferences. Data obtained indicate otherwise. Second graders were not able to name a favorite radio show. Their choice depends on parent's selection, even when it comes to the music. Pupils in the fourth grade prefer radio comedies and live shows in which "music wishes" of listeners are played. Compared to second graders they were able to name actual stations. Arbitron's study found that the most likely mode for tuning into a child's favorite station is the family car, where 85% most often listen to radio (Ferguson 2007:689). In Serbia most children (46 %) turn on the radio in the living room and family car comes second (24%).

Table 11. Location of radio use (In percent)

Where is the radio receiver that you listen to located?	Second grade	Fourth grade	Average
In the living room	50	42	46
In my own room	21	21	21
In the kitchen	8	11	9
In the family car	21	26	24

Children do not have any particular time for radio listening and most of them (44%) turn on broadcast music whenever they have the free time. Radio has not found its particular time in their daily routine, music plays all the daylong and kids simply join in or out whenever they like. The main advantage of radio compared to screen based media is usage which does not demand full attention. Although music is popular because it can be both in the foreground and comforting

in the background, most children (53%) listen to the radio while other activities are not pursued. Generally speaking, radio is associated primarily with function of relaxation.

Regarding children tendency to socialize around the radio, the age is rather important factor. Fourth graders listen to the radio alone (49%), while second graders do it most often with peers (49%). As children grow, their individuality is also expressed by choice of specific music genres. Our conclusion is that radio is not a dinosaur in the media “ecosystem” yet - 42% of kids find it entertaining. Probably, they will continue listening to the radio, be it on the air or via Internet.

Children and computers

Our survey shows that the majority of children have their own personal computers, and only few do not have Internet access. Most children (45%) must be considered as long term computer users, because they are in possession of PC, from three to nine years, or most of their lives. Their computer literacy can be considered self-acquired, as the majority (59%) has learned to work on a computer without assistance. Also, they are not heavy computer users, because 75 % spends less than 2 hours daily in front of the computer screen.

Table 12. Time spent on a computer

How much time do you spend daily working on a computer?	Percent
Half an hour	45
One hour	30
Two hours	14
More than two hours	10

Children associate the use of computers with *finding out about things* – they learn, research, explore and do homework, so PC is taking up the educative function mostly ascribed to the books. Contrary to books, which are deemed as board, use of computer for cognitive purposes is more attractive, because children are more in control and active when seeking for information.

Children use computers for watching different video content – cartoons, clips, movies, series (9 kids), a use previously served only by television. Also, the wide range of gratifications found in television can be transferred to computer use. Children also listen to music (8 kids) via computer.

The computer as a medium establishes new *self expressive, aesthetic* function, not present in any other mass medium. Children can be creative and become content generators or authors. For example 10 kids said that they use computers for drawing or editing pictures. One survey was rather unique, because one child was bought a computer in order to create and publish a magazine! Although it remains a rare example of such engagement thus far, the creation of personalized content is important form of use attached to computers.

Social function was found in traditional media, but computers extend possibilities of socialization, or rather for establishing and maintaining interpersonal relationships. Seven kids

use computer to communicate with friends, grandparents, via Skype or email, and 8 mentioned using Facebook, which is both the site for self-expression and socialization.

Foremost children use computers for playing video games - only in 4 answers playing video games was not explicitly mentioned, and for 13 kids that was the only purpose for using computers. In line with Livingstone and Bovill (1999) we can conclude that games are ubiquitous and a primary attraction for computer use.

Use of the Internet

Most children have Internet access at home (90%), and surf the Internet unsupervised (73%). Only 25 % of children said that they do not do it on their own. Thus, parents pay little attention to which sites they access.

Table 13. Supervision and the Internet surfing

Dou you have Internet access at home?	Percent	Do you surf Internet on your own?	Percent
Yes	90	Yes	73
No	10	No	25
No answer		No answer	2

The reasons for going online are numerous as well as gratifications derived from computer use. Searching for various types of information is perhaps the most positive engagement welcomed by children. This new form of interactive offer of knowledge is highly embraced (34%). The Internet is used both for school-related (17%) and informal learning (17%). More motivated pupils use the Internet to expand their knowledge, and less enthusiastic probably use it to finish homework as quickly as possible. Conversation with friends is form of interactivity practiced by children (14%), but as 4% specifically stated using Facebook we conclude that 20% go online in order to socialize.

Table 14. Reasons for going online

Why do you visit the Internet?	Percent
To play video games	39
To learn more about the subjects we learn in school	17
To do my homework	17
To communicate with my friends (write or talk to them)	14
To find out about my idols	6
To use Facebook	4
To listen to music	4

Children were also asked to name three favorite web sites, and explain reasons for visiting. Game sites are visited most frequently, but the name of YouTube appeared to be most cited. YouTube is visited because it offers: music, interesting music videos, different funny clips, movies or cartoons. To quote one kid: *On YouTube you can find million things*.

Facebook is used for: *Correspondence with friends*. We have found out that 32 % of children aged 10 have their own Facebook profiles which is rather peculiar, having in minds that social network is not intended for minors. In order to create a profile, children must lie about their age, and we can suppose must ask help from parents.

The most promising finding is that children in Serbia have not been harassed on Internet. Only 22 % said that they have encountered unpleasant situations while surfing the net. But, by defining the situation considered as “unpleasant”, we found out that those are foremost technical problems like: *Braking down or slow Internet connection, malfunctioning of computer or computer components, or getting a virus*. We came across only a couple of answers that indicate real risky situations: *Opening up a window with sex games, When they ask me some stupid questions and make offensive messages*.

Table 15. Harms met by use of Internet

Have you ever encountered any unpleasant situation on the Internet?	Percent
Yes	22
No	54
No answer	1

Conclusion

After this study we came to the conclusion that our respondents do not like newspapers, equate radio with music, and like television and computer games the most. They prefer to use media in the company of mates (socializing function) and to discuss contents with peers. Parents and teachers rarely interfere with children’s media use. However, the most encouraging conclusion is that free playing and hanging out with friends is still an activity which overcomes the attraction of both old and new media at the children’s disposal. In this sense, Serbian children do not differ from children studied in 12 European countries (Livingstone & Bovill, 1999).

Together with other family members parents nourish the reading habit of kids. Leaving aside the quality of content provided, we found that parents play a positive role in rising reader’s habit. They may be a positive role model if they are readers themselves. School also plays an important role in fostering reading habits in the young generation. This institution provides popular reading material for pupils. Nevertheless, children today are brought up and cultivated in a culture of moving images. LaFrance (1996) characterized the children of sixties as the TV generation, those of seventies as the video generation, those of eighties as the Nintendo generation and those of nineties as Internet generation.

Overall, our findings show that television dominates children’s leisure because it provides various gratifications. The educational function of TV is perceived by children as the less important. Television provokes two kinds of children’s feelings. As the medium, it fills the gap when there is nothing else to do. As the source of favorite programs it is great. Parents often

evaluate use of TV as time-wasting, while children perceive it as means to avoid loneliness. To use Livingstone's words, "The media - especially television - represent a lifeline or safety valve for children, a guarantee of pleasurable activity however otherwise unpromising their present surroundings" (Livingstone & Bovill 1999:155).

Contrary to the premise that new media displace the use of older ones, our survey indicates that computer rather adds a new dimension to them. On an open question: *What do you use computer for?* children gave rather diversified answers leading to conclusion that computers complete mass media content and already established uses and gratifications. So if we examine how children would spend their leisure time, bearing in mind an expanding range of media at their disposal, the results show that their second best media companions are video games (31%). Quite logically, children are focusing on the screens. Internet is taking its place beside other media-related activities, but the time spent with it, indicates that mass and digital media still do not exclude each other. On the contrary, children combine media activities both within and across media confirming their belonging to the cross-media audience.

REFERENCES

- Himmelweit, H., Oppenheim, A. & Vince, P. (1958). *Television and the Child: An Empirical Study of the Effects of Television on the Child*. Oxford University Press: London.
- Bandura, A., Ross, D. & Ross, S. A. (1961). Transmission of Aggression through Imitation of Aggressive Models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 575–582.
- Ferguson, D. A. (2007). Radio, listener's age and use of. In J. J. Arnett (Ed.), *Encyclopedia of children, adolescents, and the media* (pp. 688-689). London: SAGE.
- Feshbach, S. & Singer, R.D. (1976). The Role of Fantasy in the Response to Television. *Journal of Social Issues*, 32, 71–85.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorelly, N. & Shanahan, J. (2002). Growing Up with Television: Cultivation Process. In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (pp. 43–67). Lawrence Erlbaum Associates: New Jersey.
- LaFrance, J. P. (1996). Games and Players in the Electronic Age: Tools for Analyzing the use of Video Games by Adults and Children. *Reseaux (The French Journal of Communication)*, 4(2), 301–322.
- Lemiš, D. (2008). *Deca i televizija: globalna perspektiva*. Clio: Beograd.
- Livingstone, S. & Bovill, M. (1999). *Young people, new media: report of the research project Children Young People and the Changing Media Environment*. Research report, Department of Media and Communications, London School of Economics and Political Science: London. Retrieved on 24. January 2011, URL: http://eprints.lse.ac.uk/21177/1/Young_people_new_media_%28LSERO%29.pdf
- Scantlin, R. (2008). Media Use Across Childhood: Access, Time and Content. In L.S. Calvert & J.B. Wilson (eds.), *The Handbook of Children, Media, and Development* (pp. 51–73). Blackwell Publishing: Oxford.
- Von Feilitzen, C. & Carlsson, U. (2003). *Promote or Protect? Perspectives on media literacy and media regulations*. Yearbook 2003, Nordicom: Sweden.
- Simmons, C. (2007). Radio, history of. In J. J. Arnett (ed.) *Encyclopedia of children, adolescents and the media* (pp. 685–686). London: Sage.
- Wikipedia (2013). Cultivation theory /on line/. retrieved on 10th january 2013 from: http://en.wikipedia.org/wiki/cultivation_theory#background

*Miroљub Radojković,
Ana Milojević*

TELEVIZIJA JE KUTIJA KOJA IMA MOZAK

Apstrakt

Medijska pismenost dece podrazumeva njihovu sposobnost da pristupaju medijima, koriste i razmatraju medijske proizvode. U ovom radu će biti predstavljeno kako učenici koji pohađaju osnovnu školu (uzrast 8–10 godina) koriste novine, radio, televiziju, računar i internet. Uzorak se sastoji od 754 dece iz škola u Beogradu i okolnih gradova. U istraživanju, koje je struktuirano kao deskriptivna, višestruka studija slučaja, su ispitivani načini na koje deca pristupaju medijima, koriste i doživljavaju medije, zatim uključenost roditelja u taj proces kao i dečija shvatanje funkcija medija. Rezultati istraživanja pokazuju da deca ne vole novine, izjednačavaju radio sa muzikom i prednost daju televiziji i kompjuterskim igrama. Najradije koriste medije u društvu vršnjaka i sa njima prvenstveno razgovaraju o medijskim sadržajima. Roditelji i nastavnici gotovo da nisu uključeni u dečiji izbor i upotrebu medija. Ipak, najviše ohrabruje zaključak da je slobodna igra sa vršnjacima i dalje aktivnost koja prevazilazi ponudu i starih i novih medija.

Ključne reči: deca; pristup medijima; upotreba medija; medijska pismenost; funkcije medija.

EFEKTI KORIŠĆENJA MEDIJA U RANOM UZRASTU¹

APSTRAKT

Mediji čine sastavni deo okruženja u kojem odrastaju deca. Kao neodvojivi deo vaspitno-obrazovnog procesa i procesa socijalizacije, mediji utiču na izgrađivanje stavova, verovanja, vrednosti, mišljenja i pogleda na svet kod najmlađih. Najveći deo svog vremena deca provode uz medije. U skladu sa navedenim, sasvim je opravdano postaviti sledeće pitanje: Kakvi su efekti izloženosti medijima? Ubrzan razvoj medija i njihova sveprisutnost u životu današnjeg čoveka inspirisali su brojne naučnike da se pozabave problematikom efekata koje mediji proizvode. Posebna pažnja u ovim istraživanjima se posvećuje pitanju analize efekata medija kod dece predškolskog doba. Mišljenja nekih autora su da medije (u prvom redu: televizija, kompjuter i internet) ne bi trebalo koristiti u radu sa predškolskom decom, dok se drugi autori zalažu za njihovu, čini nam se, nekritičku upotrebu. U radu pokušavamo da damo objektivni prikaz efekata medija u radu sa decom ranog, tj. predškolskog uzrasta, te akcentujemo prednosti i potencijale medija i informacione-tehnologije za ostvarivanje pozitivnog uticaja na celokupan dečiji razvoj, podizanje kvaliteta svih segmenata vaspitno-obrazovnog rada i razvoj medijske kulture deteta.

Ključne reči: mediji, informaciona tehnologija, efekti medija, medijsko vaspitanje, medijska pismenost.

UVOD

Budi nas zvuk alarma našeg mobilnog telefona. Odlazimo u dečiju sobu, da bismo probudili svoje dete i pripremili ga za vrtić. Dok obavljamo uobičajene jutarnje aktivnosti, čujemo glas spikera koji nas obaveštava o vremenskoj prognozi za današnji dan. Uspevamo da popijemo kafu, jer smo pre toga uključili televizijski prijemnik i pustili detetu njegov omiljeni crtani film. Na putu ka poslu, „okrećemo“ broj telefona svojih roditelja i obaveštavamo ih da ćemo toga dana ručati zajedno. Nakon telefonskog razgovora sa roditeljima, dodajemo svoj *smart phone* detetu, da bi moglo da odigra partiju svoje omiljene igre.

Izgleda da život današnjeg čoveka ne bi mogao da se zamisli bez medija; oni predstavljaju neodvojivi element ljudskog *habitusa*. Čovek današnjice komunicira sa prijateljima, porodicom i poznanicima koristeći tehnološke mogućnosti savremenih sredstava komunikacije; pronalazi informacije i obaveštava se o društveno-političkim temama u zemlji i svetu; plaća račune i obavlja kupovinu preko sajtova za *online* nabavku robe.

Pripadnici *Instant-Message-Generation*² odrastaju u novom digitalnom okruženju. Za mnoge od njih ne postoji vreme kada nisu bili okruženi računarima, mobilnim telefonima i internetom. Mark Prenski (Marc Prensky) ih naziva digitalnim domorocima (*digital native*); nas,

¹ Rad je nastao u okviru obeležavanja 60 godina Filozofskog fakulteta i kao rezultat istraživanja u okviru Republičkog projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* Filozofskog Fakulteta u Novom Sadu koji Odsek za medijske studije realizuje od 2010. do 2014. Projekat finansira Republičko ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja, šifra projekta III 47020.

² Sintagma koja se koristila kao sinonim za pripadnike tinejdžerske populacije u Sjedinjenim Američkim Državama u istraživanju Pew internet-istraživačkog projekta. Više informacija moguće je pronaći na sajtu: <http://www.pewinternet.org/2001/06/20/the-rise-of-the-instant-message-generation/>

koji nismo rođeni u digitalnom dobu, ovaj autor opisuje sintagmom digitalni imigranti (*digital immigrants*).

Istraživanja novijeg datuma upućuju na zaključak da deca predstavljaju jednu od glavnih interesnih grupacija modernog masovnog marketinga. Širom sveta deca se dive istim junacima crtanih filmova, priželjkujući njihova svojstva i oduševljavajući se njihovim neverovatnim moćima. Animirane filmove i igrice prate reklamni materijali koji podstiču njihovu upotrebu (potrošnju), ali u isto vreme i razvijaju snažnu potrebu za njima. Deca žele da jedu samo iz činije na kojoj se nalazi nasmešeni lik glavnog junaka njihovog omiljenog *crtića*, a na spavanje odlaze u „oslikanoj“ pidžami, držeći u naručju svoga heroja.

U skladu sa navedenim, pažnja istraživača se sve više usmerava na proučavanje uticaja koje mediji vrše na najmlađe i na analizu njihovih efekata. Provodeći mnogo vremena uz medije deca bivaju njima „kontaminirana“. Postavlja se pitanje: Kakvi su efekti svakodnevne izloženosti medijima?

U radu pokušavamo da damo objektivan prikaz efekata medija u radu sa decom predškolskog uzrasta. Naglašavamo prednosti i potencijale medija i informacione tehnologije za ostvarivanje pozitivnog uticaja na celokupan dečiji razvoj, podizanje kvaliteta svih segmenata vaspitno-obrazovnog rada i razvoj medijske kulture deteta.

SLOBODNO VREME – VREME (JE) ZA MEDIJE

Mediji kao agens socijalizacije

Razvoj podrazumeva promenu, a promena zahteva drugačiji način ponašanja. Živeći u društvu konstantnih promena, a radi očuvanja psiho-fizičkog zdravlja, pojedinac mora biti spreman da prihvati nestalnost kao neminovnost; promenljivost kao imanentno svojstvo današnjeg društva. Odrastanje u XXI veku nosi sa sobom određene specifičnosti, koje nastaju kao rezultat celokupnog društvenog razvoja. Prodorom medija u sve sfere ljudskog života i njihovom dostupnošću najmlađim članovima našeg društva biva redefinisani koncept detinjstva i odrastanja kakav smo mi poznavali. „Savremenoj“ deci se pružaju, naizgled, brojne mogućnosti. Ona žive u društvu koje je doživelo tehnički i tehnološki „procvat“. Okružena medijima ona biraju medije.

Vaspitači i roditelji bi trebalo da upoznaju interesovanja „digitalnih domorodaca“, ali i da ih, odmerenim vaspitnim postupcima, stvaraju. Eminentni pedagozi su isticali „plastičnost“ dečijeg uma i njegovu pristupačnost različitim uticajima (Maria Montessori, Jan Amos Komensky). Možda današnja deca, odista, razmišljaju na drugačiji način nego što smo mi to činili, ali naš udeo u razvoju njihovog mišljenja je izuzetno veliki.

Deca danas predstavljaju, više nego ikad, izazov za sve vaspitače i roditelje. Mi smo saznavali odrastajući. Sa ove vremenske distance to odrastanje nam se čini posve linearnim – pričali su nam priče, čitali su nam knjige, a mi smo kasnije trčali po dvorištu imitirajući Haklberija. Deca danas rukuju mobilnim telefonima („blekberijima“) i prenosnim uređajima mnogo bolje nego što smo mi to uspevali sa loptom i/ili drugim sportskim rekvizitima. Teško ih je zainteresovati pričanjem priča ili čitanjem dečijih knjiga. Mediji, pak, uspevaju da se izbore za dečiju pažnju – na koji način oni to čine?

Porodica i vaspitno-obrazovne ustanove nisu više jedini izvor informisanja za najmlađe. Ekran u sprezi sa tastaturom/džojstikom, slušalice i nekoliko poteza mišem uvode decu u svet koji je njima interesantan. U knjizi *Deca i televizija* Dafna Lemiš (Dafna Lemish) govori o televiziji kao globalnom fenomenu. Televizija predstavlja zajednički sadržalac u životu sve dece

na svetu, bez obzira na njihove kulturološke razlike, ekonomsku razvijenost regiona u kojem žive i slično. „Deca i televizija pitanje je od globalnog značaja iz još jednog suštinskog razloga. U današnje vreme deca predstavljaju deo globalne publike, koja, kada je reč o praćenju televizijskih programa, prevazilazi lokalne, čak i regionalne, fizičke i kulturološke granice. Kao globalni fenomen, televizija uglavnom promoviše ono što se naziva vrednostima 'u trendu', koje primarno simbolizuju komercijalizam, globalizacija, privatizacija i individualizacija“ (Lemiš 2008: 13).

Razvoj kompjutera i njegova jednostavna upotreba (*user friendly*) omogućuju deci da pristupe njegovom korišćenju bez poteškoća. Trogodišnja deca potpuno samostalno mogu da koriste računar, u onom stepenu u kojem to zadovoljava njihove potrebe (Anđelković 2008: 68).

Mediji i slobodno vreme – mesto i uloga medija

Infomaciono-tehnološka revolucija prouzrokovala je promene u načinu na koji ljudi žive, a promene u društvu se mogu najbolje posmatrati analizom načina na koje čovek provodi svoje slobodno vreme, tj. proučavanjem kulture slobodnog vremena. Kaže se da tehnika štedi vreme. Ukoliko ona to odista čini, onda je opravdano postaviti pitanje: Čime se pojedinac bavi u ušteđenom vremenu? Analizom istraživanja koja su sprovedena u poslednjih nekoliko godina, dolazimo do zaključka da današnji čovek znatno više vremena provodi uz tehniku i tehnologiju nego što je to ikada do sada činio (Kraut R., Kiesler S (2003), Robert D. Putnam (2000), Katz & Aspden (1997)). Slobodno vreme obeleženo je medijskim vremenom. Komuniciranje uz pomoć interneta ekonomičnije je, nego da se ode u drugi grad/državu i da se porazgovara sa tom osobom – licem u lice. Ni odrasli i iskusni nisu imuni na primamljiv odsjaj ekrana savremenih računara i sadržaje koji se nude sa istih, a kamoli deca. Da li su, i koliko, deca zaštićena od tog „svetlucanja“?

Kultura provođenja slobodnog vremena najmlađih

Rezultati istraživanja u čijem fokusu su se nalazila pitanja kojima su istraživači pokušali da dođu do odgovora koliko vremena deca provode uz medije, sugerišu nam da su mediji postali sastavni deo dečijeg života i da ih možemo nazvati delom kulture današnje dece (Livingstone (2002), Kline S., Greig de Peuter (2002), Fromme J. (2003), Udruženje vaspitača Beograd (2007)).

Istraživanjem koje je sprovedeno 2007. godine, a koje je obavilo Udruženje vaspitača Beograda, došlo se do rezultata da deca uzrasta od tri do šest godina provode iznenađujuće mnogo vremena uz televizijski ekran.

Uzrast dece	Radni dan	Vikend
Deca uzrasta od tri godine	95 minuta	135 minuta
Deca uzrasta od četiri godine	110 minuta	170 minuta
Deca uzrasta od pet godina	110 minuta	175 minuta
Deca uzrasta od šest godina	105 minuta	150 minuta

Tabela broj 1: Vreme koje deca provode uz televizijski ekran – radnim danom i vikendom (Anđelković 2008: 37-38)

Istim istraživanjem su dobijeni i podaci o prosečnom vremenu koje deca provode uz kompjuterski ekran:

Uzrast dece	Radni dan	Vikend
Deca uzrasta od tri godine	45 minuta	78 minuta
Deca uzrasta od četiri godine	45 minuta	53 minuta

Deca uzrasta od pet godina	40 minuta	75 minuta
Deca uzrasta od šest godina	75 minuta	105 minuta

Tabela broj 2: Vreme koje deca provode uz kompjuterski ekran – radnim danom i vikendom (isto)

Za naš rad je naročito značajan odgovor na pitanje na koji način predškolci provode svoje slobodno vreme. U tekstu Džona Froma (Johannes Fromme) *Computer Game as a Part of Children's Culture*, u kojem su upoređeni rezultati nekoliko istraživanja o načinu na koji deca uzrasta od šest do šesnaest godina provode svoje slobodno vreme, mogu se pronaći vrlo interesantni podaci. Naime, deci su postavljana neka od sledećih pitanja: *Koliko često slušaju muziku?, Da li se igraju napolju sa drugima?, Igraju li igrice?, Čitaju li?* Itd. Za navedene aktivnosti su ponuđeni odgovori: *često, ponekad i nikada*.

	Dečaci		Devojčice	
1	Igranje napolju sa drugima	71%	Slušanje muzike	71%
2	Sportske aktivnosti	67%	Igranje napolju sa drugima	63%
3	Slušanje muzike	52%	Sportske aktivnosti	50%
4	Igranje video/kompjuterskih igara	38%	Čitanje	43%

Tabela broj 3: Načini na koje deca najčešće provode svoje slobodno vreme (Fromme, 2003)

Iz tabele možemo da vidimo da postoji određena razlika u načinu provođenja slobodnog vremena dečaka i devojčica. Na četvrtom mestu kod dečaka nalaze se video igre, dok devojčice preferiraju čitanje. Interesantno je i to da dečaci procenjuju da više vremena provode uz igrice, nego uz televizijski ekran (Fromme 2003).

Istraživački je vrlo podsticajna i knjiga *Young People and New Media*, jedne od najpoznatijih autorki koje se bave medijskom problematim sa obrazovnog aspekta, Sonje Livingston (Sonia Livingstone). Autorku je zanimalo da dođe do odgovora na pitanje čime se najmlađi bave u trenucima kada im je dosadno. Pitanje je bilo podeljeno na dva dela: šta bi deca volela da rade kada im je dosadno (u idealnim uslovima) i šta zaista rade kada im je dosadno (u realnim uslovima). Odgovori koje su deca davala u velikom procentu su bili povezani sa medijima: gledanje televizije, čitanje knjiga, gledanje video materijala ili igranje igrica. U knjizi se navodi i to da dva od tri deteta u Velikoj Britaniji imaju televizor u svojoj sobi. Više od polovine britanskih tinejdžera poseduje personalni računar sa priključkom na internet. Stoga ne bi trebalo da nas čudi što deca veliki deo svog vremena provode uz monitor kompjutera ili televizora. Ono što bi, međutim, trebalo da nas iznenadi (ali i razveseli) jeste to što su deca u odgovorima na pitanje šta bi radila u idealnim uslovima bila posve maštovita. Ovaj podatak govori u prilog tezi koja ističe da obogaćivanjem okruženja u kojem deca odrastaju možemo bitno da utičemo na način na koji će se njihova buduća interesovanja, ali i sam život, razvijati (Livingstone 2002: 77–116).

Razlozi za izbor određenih vrsta medija od strane dece

Današnja deca se bude uz medije, odmaraju se uz njih i uz njih odlaze na počinak. Često se dešava da mediji predstavljaju nagradu za dobro ponašanje ili se njihovim uskraćivanjem deca

kažnjavaju za neprimereno ponašanje. U skladu sa potrebama našeg rada, zanimalo nas je šta to decu motiviše da samostalno odaberu jednu vrstu medija, a ne neku drugu.

Nataša Anđelković u svojoj knjizi *Dete i računar u porodici i dečijem vrtiću* navodi sledeće razloge zbog kojih deca biraju određene medije: uzbuđenje, relaksacija (odmor), dosada, učenje i usamljenost. Televizija se uglavnom gleda zbog potrebe za uzbuđenjem, iz dosade ili usled usamljenosti. Do korišćenja kompjuterskih igara najčešće dolazi kada je detetu dosadno, a ozbiljna upotreba računara je podstaknuta saznavnim potrebama deteta (Anđelković 2008: 55).

Stiven Klajn (Stiven Kline) ističe da se upotreba medija značajno uvećava ukoliko su oni detetu dostupni, tj. ukoliko se nalaze u onom prostoru u kojem ono provodi veći deo svoga vremena. „Pristup medijima u njihovoj (dečijoj) sobi je direktno proporcionalan naklonosti ka njihovoj upotrebi“ (Kline 2004).

U već spomenutoj knjizi Sonje Livingston naglašava se da porodice u skladu sa dostupnošću medija (njihovom prisutnošću u porodičnom domu/životu) mogu da budu: medijski bogate, medijski siromašne i tradicionalne. Vreme koje deca provode uz medije i način na koji ona to čine direktno je uslovljen oblikom porodice (Livingstone 2002: 121).

Polazeći od premise da veliki deo svog vremena deca provode uz kompjuterske igre, Džon From (John Fromme) želeo je da dobije odgovore na pitanje u kojim situacijama se deca opredeljuju za tu aktivnost. Bile su ponuđene sledeće mogućnosti: kada nema ništa drugo da se radi, kada ne želim da radim svoj domaći zadatak, u bilo kojoj situaciji (onoliko često koliko je to moguće), usled usamljenosti, kada su mi drugari tu, pa igramo igrice zajedno i kada vremenski uslovi ne dozvoljavaju da se čini nešto drugo (nemoguća je igra napolju). Tri najfrekventnija odgovora su bila: kada nema ništa drugo da se radi (83% dece), kada vremenski uslovi ne dozvoljavaju da se radi nešto drugo (81% dečaka i oko 65% devojčica) i usled usamljenosti (76% dečaka i 66% devojčica) (Fromme 2003: 10).

Stilovi u korišćenju medija

Proučavajući medije i načine na koje ih deca koriste pojedini autori su došli do zaključka da postoje izvesna „preklapanja“ u upotrebi određenih medija (Greenfield, Patricia M. (1984), Beentjes, Johaness W.J. (2001), Livingstone (2002), Fromme (2003), Kline (2004)). Ovaj zaključak ih je nagnao da ispituju da li postoje neka pravila prilikom njihove kombinovane upotrebe, tj. da li deca koja su usmerena na jednu vrstu medija (npr. televizija) više pažnje posvećuju nekom drugom, sličnom, mediju ili to nema nikakvog uticaja.

Medije koje su posmatrali su svrstali u sledeće kategorije:

1. Muzički mediji
2. Audio-vizuelni mediji (televizija, video)
3. Štampani mediji (novine, magazini, stripovi, knjige)
4. Informaciona tehnologija (kompjuterske igre) i
5. Upotreba računara i drugih hardverskih elemenata – ne za igre.

Rezultati ovog istraživanja akcentuju određeni oblik veze između korišćenja različitih vrsta medija. Upotreba jednog medija ne dovodi do smanjenog korišćenja drugog, naprotiv. Deca različite medije koriste paralelno. Jedini izuzetak predstavljaju knjige – više vremena provedenog uz kompjuter, televiziju i internet uzrokuje da knjiga ostane neotvorena (nepročitana).

U nastavku ovog istraživanja, autori su se bavili stilovima pri korišćenju medija. Izdvojili su četiri osnovna stila: specijalisti, *scree-entertainment fans*, tradicionalisti i *low media users*.

Specijalisti – deca koja pripadaju ovoj grupi medijskih korisnika provode mnogo vremena u čitanju knjiga, korišćenju kompjutera u obrazovne svrhe i u slušanju muzike; *screen-entertainment fans* – veliki deo vremena provode uz televiziju, muziku, knjige i kompjuterske igre, a veoma malo vremena posvećuju čitanju knjiga. Računar upotrebljavaju prvenstveno za igru i zabavu; *tradicionalisti* – najviše vremena posvećuju televiziji, muzici, magazinima i knjigama, a veoma malo vremena provode uz računar i igrice i *low media users* – u ovoj grupi se nalaze deca koja ne koriste medije ili ih koriste vrlo malo. Osim navedenih stilova uočeno je i postojanje grupe korisnika koji pažnju posvećuju samo jednom mediju – *mono media users* (Livingstone 2002: 91).

Mediji jesu nešto sa čime se današnja deca susreću odmah po rođenju i oni predstavljaju njihovog stalnog „sputnika“. No, način na koji će deca koristiti medije nije ugrađen u njihov genetski kod – on se razvija postupno, uz svakodnevnu „konzumaciju“ medija. U tom smislu, značaj pravovremenih, odmerenih i adekvatnih vaspitnih postupaka – u porodici, ali i u dečijem vrtiću – predstavlja osnovi faktor u razvoju kulture korišćenja medija. Vaspitačima se pruža mogućnost da u radu sa decom, uz upotrebu savremenih medija, izgrade kod dece nešto što bismo mogli da nazovemo medijski imunitet. Medije ne možemo da posmatramo u antagonističkom svetlu: dobri i loši mediji. Način njihove upotrebe, kao i vreme koje im se posvećuje, bitno utiču na efekte koje oni proizvode.

Mediji u dečijem vrtiću

Prisutnost medija u dečijim životima kao da izmiče pažnji vaspitno-obrazovnih institucija, tj. prosvetnim vlastima koje su odgovorne za rad svih segmenata vaspitno-obrazovnog sistema. I dalje se vode debate o tome da li bi trebalo uključiti kompjutere i internet u rad sa predškolskom decom ili ne, odnosno da li savremeni mediji utiču pozitivno ili negativno na celokupan dečiji razvoj?

Čini nam se da veliku prepreku u integraciji medija u rad sa decom predškolskog uzrasta predstavlja pojava „hronične zabrinutosti pedagoških radnika“, koja rezultira posmatranjem medija kroz dihotomnu sliku: dobri i loši mediji. Pojava i trunke sumnje u pozitivno dejstvo nekog sredstva za rezultat ima izbegavanje upotrebe istog, umesto pokušaja da se o tom sredstvu dozna više.

U naučnim krugovima postoje oprečna mišljenja kada je reč o upotrebi kompjutera u ranom uzrastu. Američka Nacionalna asocijacija za obrazovanje najmlađih (The National Association for the Education of Young Children) naglašava da tehnologija predstavlja samo jedan od mnogih načina da se podrži razvoj socijalnih i kognitivnih veština dece, te da kompjuter ne bi trebalo da interferira sa drugim vrednim kontekstima za učenje (blokovi za crtanje, igranje u pesku i sa vodom, knjige, igra uloga itd.). Računar predstavlja „alatku“ koja mora biti korišćena kao i bilo koje drugo vaspitno-obrazovno sredstvo – pod „budnim okom“ vaspitača i roditelja. Potrebno je upućivati decu o načinima na koje je moguće koristiti računar; razvijati pravila kojih se moraju pridržavati prilikom njihove upotrebe; odrasli moraju da budu prisutni kada deca koriste kompjuter, promovisući diskusiju o tome šta sve deca vide na monitoru.

U istraživanju *Computer Use in Preschools: Directors' Reports of the State of the Practice* (2004), koje su sprovedi Šeron Linč (Sharon Lynch) i Dejvid Varner (David Warner), direktori predškolskih ustanova su bili upitani na koji način se kompjuteri koriste u njihovim vrtićima i da li deca mogu samostalno da im pristupe. Istraživane su, takođe, i metode koje primenjuju vaspitači prilikom obučavanja dece za pravilnu upotrebu računara.

Kada su u pitanju najfrekventniji načini na koje se kompjuter koristi u vrtiću, došlo se do sledećih rezultata: kompjuteri se koriste u cilju produbljivanja onih znanja koja su deca već stekla u okviru svoje vaspitne grupe, u svrhu dečijeg istraživanja mogućnosti koje pruža tehnologija i njihove igre uz pomoć nje i u cilju učenja osnovnih veština potrebnih za školu i život. Metode koje se najčešće primenjuju prilikom kompjuterskog opismenjavanja predškolaca bile su: individualna instrukcija i posmatranje korišćenja tehnologije od strane druge dece (Lynch, Warner, 2004).

Znajući da predškolsko doba predstavlja period najintenzivnijeg razvoja deteta i da je za decu ovog uzrasta karakteristično spontano sticanje znanja, mišljenja smo da bi trebalo upoznati osnovne karakteristike savremenih medija i informaciono-komunikacionih tehnologija u cilju osnaživanja dece za život u medijalizovanom društvu.

Već smo istakli rezultate istraživanja koja nam poručuju da mediji predstavljaju immanentan deo života najmlađih. Spontanom i svakodnevnom upotrebom medija deca razvijaju svoje kognitivne sposobnosti i izgrađuju određeni pogled na svet. Upotrebom savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija ona mnogo manje vremena provode u aktivnostima koje podrazumevaju boravak na svežem vazduhu i u aktivnoj igri sa vršnjacima. Navedeno nikako ne znači da bi medije trebalo da „odstranimo“ iz dečijeg života, naprotiv; njihovom izbalansiranom upotrebom moguće je doprineti obogaćivanju dečijeg iskustva i znanja.

Mogućnosti upotrebe medija u radu sa predškolskom decom

Sa metodičkog i didaktičkog aspekta sredstva masovnih komunikacija imaju veliku primenu u vaspitno-obrazovnom radu. Korišćenjem medija sadržaji koji se obrađuju u predškolskoj ustanovi postaju deci zanimljiviji i privlačniji. Budući da predškolci najbolje usvajaju znanja kroz igru i igrolike aktivnosti, upotreba medija može značajno da osavremeni rad u predškolskoj ustanovi i da doprinese podizanju njegove efikasnosti. U tom smislu, prema rečima Zorice Stanisavljević-Petrović, deci bi trebalo predstaviti medije kao oblikovno i izražajno sredstvo, odnosno kao jedan vid stvaralaštva. Autorka ističe da je poželjno da se sa decom razgovara o medijskim proizvodima i da se analiziraju medijski sadržaji i poruke (u skladu sa uzrastom dece). Bitno je da se prati dečiji doživljaj pojedinih medija, što otvara mogućnosti za višestruko pedagoško delovanje.

Mediji masovne komunikacije omogućavaju sticanje znanja i razvoj elementarne medijske pismenosti u vrtiću (razvojem veština korišćenja ovih sredstava). Veštinu upotrebe medija predškolsko dete usvaja postupno i zbog toga je potrebno da ova sredstva budu stalno dostupna u neposrednom detetovom okruženju. Njihovo prisustvo motiviše decu da istražuju kroz otkrivanje različitih načina upotrebe sadržaja koje masovni mediji nude. U predškolskim ustanovama mediji mogu da se koriste kao didaktičko sredstvo, sredstvo za izražavanje i kreativno stvaranje i kao podsticajno sredstvo za obavljanje drugih aktivnosti (Stanisavljević-Petrović 2011: 392–393).

U svetu postoje računarski programi namenjeni deci najmlađeg uzrasta. Autori ovih softvera (*software*) polaze od premise da period od šest meseci do tri godine predstavlja kritičan period u razvoju ljudske inteligencije, a da softveri koje oni prave poštuju razvojne mogućnosti i karakteristike dece ovog uzrasta. (Anđelković 2008: 79) Industrija edukativnih računarskih programa predstavlja vrlo inspirativno područje za istraživanje svima koji su (in)direktno povezani sa vaspitno-obrazovnim procesom. Nama se, kao pedagozima, pruža mogućnost da,

koristeći svoja teorijska znanja o karakteristikama dece predškolskog doba, koncipiramo softvere koji bi predškolce vodili „korak napred“.

Na kraju ovog poglavlja želeli bismo da istaknemo značaj medijskog opismenjavanja dece predškolskog uzrasta. Društvo XXI veka zahteva pojedinca otvorenog duha, pojedinca koji je spreman da kritički prilazi informacijama i da ih brižljivo analizira. Budući da živimo u svetu koji je „zasićen“ medijima, a znamo da mediji predstavljaju „konstruktere“ stvarnosti, čini nam se opravdanim pokretanje pitanja o potrebi medijskog opismenjavanja najmlađih. Želimo li da naša deca budu funkcionalno pismena, onda moramo da razvijamo njihove veštine upotrebe maternjeg jezika, stranih jezika, ali i jezika medija.

Zaključak

Ličnost se najintenzivnije oblikuje u ranom detinjstvu. Taj proces se nastavlja kroz ceo život, ali se već stečene osobine i navike kasnije teže menjaju. Dete se često razvija u posve kontradiktornom okruženju/situacijama: jedno se uči u vrtiću, drugo kod kuće a sasvim treće kazuju mediji. Prilično začuđena deca pokušavaju da pronađu neku povezanost između svih tih utisaka; osetljiva su na razlike na koje nailaze. Odrastajući i sazrevajući dete sve jasnije uviđa suprotnosti koje u životu postoje i potrebna mu je pomoć da uprkos tome pronađe sebe i da se razvije u odraslo, svesno i odgovorno ljudsko biće.

Ukoliko je dete od ranih dana naučilo da aktivno vlada onim što je oko njega, steći će dragocenu naviku za budućnost, jer je u procesu učenja (kroz sve životne faze) najbitnija vlastita aktivnost ličnosti. Ako dete u ranom detinjstvu stekne naviku pasivnog odnosa prema svetu oko njega ono će kasnije tu naviku mnogo teže da promeni.

Često se čuju kritike prosvetnih radnika da su deca nezainteresovana da uče (ne oduševljavaju se kada uče), ali to nije zato što su se deca takva rodila, nego zato što ne na(i)laze na dovoljno podsticaja u sredini u kojoj žive. Duža izloženost jednoobraznim (uniformnim) načinima rada i jednoj vrsti informacija dovodi do deformacije/a, što na kraju rezultira simplifikovanim prikazom (izvan pred-školskog) života.

Vaspitači i roditelji ne smeju da „zažmure“ na uticaje savremenih informacionih tehnologija na dečije živote. Oni ne smeju da zanemare njihovu prisutnost u odrastanju dece. Ukoliko predškolska ustanova ne poseduje savremene medije, to nikako ne znači da o njima ne bi trebalo da se diskutuje u vaspitnoj grupi. Vaspitači bi trebalo da pokažu zainteresovanost za dečije priče o igricama, crtaćima i problemima sa kojima se glavni junak susreće.

Danas je potrebno mnogo više vremena posvetiti deci. Naravno, to ne predstavlja *novum* XXI veka – deci je pažnja bila potrebna i juče, potrebna im je i danas, a biće im potrebna i sutra.

Polazeći od saznanja da su mediji neodvojivi elemenat dečijeg života, moramo više vremena da odvojimo za razgovor sa decom o njima. Šta je to što ona vole da gledaju i zbog čega to vole? Trebalo bi da, u svojim dnevnim planovima, obeležimo vreme za zajedničko gledanje omiljenih animiranih filmova sa decom i/ili da zajedno sa njima odigramo partiju kompjuterske igrice. Jedino sudelovanjem u slobodnim (medijskim) aktivnostima dece, možemo da upoznamo dečija interesovanja, stavove i da shvatimo zbog čega imaju osmeh na licu kada gledaju avanture svog omiljenog junaka.

Ako nam je želja da naše „sutra“ bude bolje od našeg „danas“ mi moramo više pažnje da poklonimo „neimarima“ koji znatizeljnim pogledom traže da im objasnimo smisao života i učenja.

LITERATURA

Anđelković, Nataša (2008). *Dete i računar u porodici i dečijem vrtiću*. Beograd: Beoknjiga & Centar za razvoj i primenu nauke i tehnologije i informatike & Savez informatičara Vojvodine.

Copley V. Juanita (1999). *Mathematics in the early years*. Reston, VA: National Council of Teachers of Mathematics.

Fromme, Johannes (2003). „Computer Games as a Part of Children's Culture“. Retrieved 7th June 2014, URL: < <http://www.gamestudies.org/0301/fromme/>>.

Kline, Stephen (2004). „Learners, Spectators of Gamers? An Investigation of the Impact of Digital Media in the Media Saturated Household“. Retrieved 3rd July 2014, URL: < http://www.sfu.ca/media-lab/cmns320_06/readings/kline_learners_spectators_gamers.pdf>

Livingstone, Sonia (2002). *Young People and New Media: Childhood and the Changing Media Environment*. London: SAGE Publications Ins.

Lemiš, Dafne (2008). *Deca i televizija*. Beograd: Clio.

Lynch, Sharon Warner, Laverne (2004). „Computer Use in Preschools: Directors' Reports of the State of the Practice“. Retrieved 10th July 2014, URL: < <http://ecrp.uiuc.edu/v6n2/lynch.html>>

Stanisavljević-Petrović, Z. (2011). Medijsko vaspitanje u vrtiću. *Kultura*, br. 133, 382–397

Nataša Starčević

EFFECTS OF THE MEDIA USE IN AN EARLY AGE

Summary

The media are an integral part of life environment in which children grow up. As an integral part of the process of socialization and education, media influence the forming of attitudes, beliefs, values, opinions and views of the world with the youngest. Most of their time in the family, but also at home, children spend with the media. Accordingly, it is reasonable to ask the question: what are the effects of daily exposure to the media? The rapid developments of the media and their omnipresence in the lives of today's man have inspired many scientists to tackle the issue of the effects which media produce through daily use. Special attention in this research is devoted to the analysis of the issue of media effects with the children of preschool age. Some authors argue that the media (primarily: radio, television and Internet) should not be used while working with pre-school children. However, there are also authors who argue for, it seems, quite uncensored use of the media. In this paper we try to give an objective view of the effects of the media in their work with the children of early school age. We also try to emphasize the advantages and potential of media and information technology for achieving a positive impact on children's development, while improving the quality of all segments of the educational work and the development of media culture of the child.

Key words: media, media effects, media education, media literacy, information technology

III POGLAVLJE – TEORIJSKO METODOLOŠKI PRISTUPI U MEDIJSKIM STUDIJAMA

MEDIJSKA ETIKA KAO MOGUĆA REGULACIJA MEDIJSKE PROFESIJE

APSTRAKT

Danas, nezaobilazna je rasprava o moralnosti medijske i novinarske praklike i teorije, posebno zbog njihove velike delotvornosti. Ista sa sobom povlači i veliki stepen odgovornosti, zato što novinarstvo uvek iznova dolazi u službu različitih interesa, a to zajedno sa formalnim i sadržinskim kvalitetima medijske ponude, jeste jedan od najvažnijih kriterija za ocenu.

Upravo zbog toga nam se nameće i potreba o primeni suda razuma i moralnih procena i u ovom području. U protivnom, mediji bez morala postaju deponija niskih strasti, slika društvenog haosa u kom se prekida kontinuitet i destabilizuje se sistem društvenih norma, a time i samo moderno društvo.

Ključne reči: medijska etika, novinarska etika, etika publike, javnost.

Uvod

Etika je filozofsko promišljanje morala kao jednog od oblika ljudskog delanja, pri čemu se njena opšta funkcija sastoji u razumevanju moralnog fenomena, a to razumevanje proizlazi iz jednog šireg konteksta razumevanja suštine čoveka, njegovog položaja u svetu, u ljudskom društvu, kao i u odnosu čoveka prema vlastitoj ljudskosti.

Između mnoštva domena te ljudske aktivnosti, a koji su isprepletani sa etičkim pitanjima, u savremenom društvu, mediji, novinarstvo i informisanje zauzimaju prvorazredni značaj zato što „prema količini vremena koje savremeni čovek posvećuje, masovni medije nalaze se na trećem mestu, odmah iza posla i spavanja“ (Korni 1999: 7).

Zbog toga danas mediji imaju nezamenljivu ulogu u modernom demokratskom i pluralističkom društvu. Oni su jedan od faktora koji uopšte i omogućuje njegovo funkcioniranje (Bauer 2007). I pored toga što je u ovim društvima došlo do relativizovanja svih vrednosti, ipak ponovo se postavlja pitanje o etičkim vrednostima i kriterijumima prema kojima događaji u svetu društvene komunikacije mogu i treba da se upravljaju i vrednuju.

Zato je nezaobilazna *rasprava o moralnosti medijske i novinarske praklike i teorije, posebno zbog njihove velike delotvornosti. Ista sa sobom povlači i veliki stepen odgovornosti, zato što novinarstvo uvek i iznova dolazi u službu različitih interesa, a to zajedno sa formalnim i sadržinskim kvalitetima medijske ponude, jeste jedan od najvažnijih kriterija za ocenu* (Veber 1998). Upravo zbog toga nam se nameće i potreba o primeni suda razuma i moralnih procena i u ovom području. U protivnom, **mediji bez morala postaju deponija niskih strasti, slika društvenog haosa u kojem se prekida kontinuitet i destabilizuje se sistem društvenih norma, a time i samo moderno društvo.**

Slabo formirana radna situacija i nediferencirana struktura medija u novinarskoj profesiji, omogućuje medijskim radnicima i novinarima veću slobodu i kreativnost. Ali, ovu privilegiju bi oni morali opravdati višim stepenom kvalitetne kulture u svojoj profesiji, u kojoj bi razrađena medijska etika imala središnje mesto, produbljena terminološki i predmetno razgraničena od novinarske etike, kao i od etike publike.

Terminološko razgraničavanje i predmetno opredeljivanje etike medija

Prvi korak prema realizaciji prethodnog jeste terminološko razgraničavanje pojma i predmeta između medijske i novinarske etike. Naime, ovo je nužno jer u današnje vreme čini se uobičajenim, kako u teorijskim radovima iz etike medija i etike novinarstva, tako i u javnosti, da se provlači jedno **pogrešno uverenje da etika medija jeste sinonim novinarske ili žurnalističke etike ili obrnuto, tj. da se između ove dve etike može staviti znak jednakosti**. Ovakvo pogrešno uverenje i zabluda sastoji se u svođenju relevantnih moralno-etičkih komunikacija i medijskog delovanja isključivo samo na novinare, a ne na primenu filozofsko-etičkog mišljenja na specifično područje ljudskog delanja povezano sa sredstvima masovne komunikacije. Ovo govori da postoji određena doza neprihvatanja stava da se moralno-etička odgovornost može podeliti u svakom masovno-medijskom aktu pojedinačno, pa je zato jednostavnije smatrati da medijska etika i nije različita od novinarske etike.

Štaviše, kao mogući izvor pogrešnih uverenja o jednoznačnosti medijske etike kao novinarske i obrnuto, jeste i određivanje medijske etike u užem smislu reči, pri čemu se o njoj kaže da se ona bavi novinarskom obradom informacija, tj. moralnim aspektima svih onih medijskih poslova i aktivnosti, kod kojih „dolazi se do situacije da se vrši izbor i da se donose odluke u pogledu sadržaja i oblika informacija koji se nude javnosti“ (Korni 1999: 17). Otuda, bez potenciranja da se radi o definisanju medijske etike u njenom užem značaju, drugim rečima da ista, osim medijske organizacije i publike, istražuje i etos novinara, o njoj se kaže da se izjednačuje sa novinarskom etikom i obrnuto.

Ipak, iako se kod nas tradicionalno i pogrešno etika novinarstva koristi kao sinonim za etiku medija i obrnuto, **etika novinarstva** predstavlja zbir opštih moralnih uverenja, shvatanja i normi savesti individue u novinarskoj profesiji (Bertrand 2007). Preciznije, „središnje mesto u etici novinarstva jeste novinar kao moralni subjekt, vlastitog individualnog morala, koji deluje u kompleksnom odnosu u svoju profesiju sa ostalim akterima u masovnim medijama, pri čemu kao što ima moralnu odgovornost za vlastitu delatnost pred suda sopstvene savesti, isto tako ima i pred ostalim akterima masovnih medija, ali i pred sudom javnosti“ (Донев 2011: 156). U isto vreme, kao moralni subjekt ima moralnu dužnost da ispunjava i medijske specifične moralne norme i obaveze profesionalne etike, tj. novinarskog etosa.

Etika medija ili **medijska etika**, sa svoje strane može se definisati kao jedna od primenjenih etika čiji osnovni predmet jeste promišljanje i regulisanje onog ljudskog delanja koje u području modernih masovnih medija može imati moralni karakter, što znači, bavi se pitanjima korektnog, istinitog, netendencioznog, odgovornog, savremenog, nemanipulativnog, nediskvalificirajućeg, pravičnog, obuhvatnog informiranja javnosti sa strane novinara, urednika i ostalih odgovornih subjekata u medijima, ali i sa onim pitanjima koja su povezana sa korisnikom medijskih informacija, tj. publikom.

Saglasno prethodnim određenjem medijske etike, primećuje se da predmet iste jeste uslovljen sa dva njena bitna određenja koja su međusobno povezana.

- S jedne strane, *etika medija je sistem moralnih vrednosti, stavova, sudova, propisa, normi i obaveza moralno-etičkog odgovornog delanja svih aktera u procesu masovne komunikacije i masovnih medija*. U ovom određenju etika medija javlja se kao specifični oblik moralno-etičke regulacije postupanja svakog aktera koji učestvuje u proizvodnji, distribuciji i primanju sadržaja masovnih medija, dakle zbir obaveza koji obezbeđuju

regulisanje ove prakse. Otuda, „etika medija je jedan od mogućih oblika regulacije moralnog delanja“ (Korni 1999: 10).

- Sa druge strane, *etika medija je sistem filozofsko-etičkih stavova koji se odnosi na moralno delanje povezano sredstvima masovne komunikacije*. Ovi stavovi služe za razumevanje teorijskog fundiranja i normiranja moralne prakse svih učesnika u procesu masovnih medija, tj. promišljanje i ukazivanje na pravila za sprovođenje u delo ove etike, na polju koje je tipično za nju. U ovom određenju, etika medija jeste filozofsko-etička refleksija koja, polazeći od opštih etičkih misaonih orijentacija, stavova i pojmova, istražuje smisao, mogućnosti za normiranje i ograničavanje moralne prakse u masovnim medijima. Saglasno prethodnim, „etika medija se razmatra kao oblik etičke refleksije jednog područja moralne prakse“ (Korni, 1999: 9).¹

Etika medija kao regulacija profesije – kao moral medijskih organizacija, moral novinara i moral publike

Pošto se na *etiku medija* gleda kao na jednu od primenjenih etika, čiji osnovni predmet je *promišljanje i reguliranje onog ljudskog delanja u području modernih masovnih medija koje može imati moralni karakter*, medijsko-etičku odgovornost imaju ljudi koji rade u medijima, što znači i oni koji su kreatori masovno-medijskih sadržaja (novinari, urednici, redakcije) i vlasnici medijskih kuća (izdavači, TV kuće, medijski koncerni...), kao i sami korisnici medija (publika), pri čemu je razliku u moralnoj odgovornosti između ovih aktera moguće utvrditi prema modelu stepenaste podele odgovornosti.

Ovo ukazuje na to da etika medija kao način regulisanja moralnog delanja svih aktera u masovnim medijama, normira ponašanje različitih aktera u masovnim medijima, pri čemu, **ono što ona normira**, je:

- (1) institucionalno-organizacijsko područje masovnih medija, tj. **etos medijske organizacije**;
- (2) područje individualnog delanja kreatora i distributera masovnih medija, tj. **etos novinara**;
- (3) područje korisnika i recipijenata, tj. **etos publike**.

Kao što postoji individualna odgovornost delanja u medijima, tako postoji i **institucionalno-organizacijska odgovornost**, tj. **etos medijskih organizacija**. On predstavlja odgovornost medijskih organizacija za opštu i konkretnu moralnu orijentisanost sveukupnosti njihove aktivnosti (pridržavanje opštih humanističkih načela, istinito izveštavanje, tačnost informacije, poštovanje ljudskog dostojanstva, poštovanje osobe, izbegavanje svakog oblika diskriminacije, pravo kritike javnih osoba, događaja i slično).

Ova odgovornost, *s jedne strane*, normira se unutrašnjim pravilima, kodeksima, programskim načelima i običajima same aktivnosti u medijskim organizacijama. Za njih medijska organizacija postavlja moralnu samoobavezu ponašanja, na način shodno interno formulisanim propisima, koji imaju moralni karakter ili neformalne propise kulture same organizacije. *S druge strane*, ova odgovornost podleže institucionalnoj kontroli i samokontroli koje su ingerencija etičkih institucija i kontrolnih organa (novinarska udruženja, saveti za štampu, medijsko-kritičarska javnost i slično). *S treće strane*, polje i oblik moralne odgovornosti

¹ Detaljnije u: Denis Huisman, *L'Age du faire. Pour une morale de la communication*, Hachette „Pluriel“, Paris, f.f. 12–13.

su uređeni specifičnim normama profesije, a koji se postavljaju u etičkim kodeksima određene organizacije, kao i preko uspostavljenog etosa žurnalističke, novinarske profesije.

Ali moralnom normativitetu u masovnim medijima izloženi su i sami individualni delatnici zato što su, u prvom redu, kreatori medijskih sadržaja. U ovom svom području, etika medija, tradicionalno se označava kao žurnalistička ili novinarska etika, tj. **etos novinara** i ona predstavlja opšta moralna uverenja, shvatanja i norme savesti individue u žurnalističkoj, tj. novinarskoj profesiji. Dakle, u njenom središtu je novinar kao moralni subjekt sa sopstvenim individualnim moralom koji, u okvirima sopstvene profesije, dela u kompleksnom odnosu sa svim drugim akterima masovnih medija (javnost, vlasnici medijskih kuća, urednici, redakcije, kolege i slično).

S *jedne strane*, novinar kao moralni subjekt, u novinarskoj aktivnosti postupi prema svom moralnom karakteru. U tome ga vode sopstvena moralna uverenja i shvatanja, namere, odluke i moralni izbori. Kao moralno imputabilno biće, on poprima moralnu odgovornost o sopstvenoj aktivnosti, kako pred sudom svoje savesti, tako i pred sudom javnosti. S *druge strane*, novinar kao moralni subjekt ima moralnu dužnost pratiti medijske specifične norme i obaveze (kritičke zahteve javnosti, samoobaveznost slobodne informacije i demantija, normu tačnog izveštavanja i slično), što znači da se moralna obaveza novinara sastoji u poštovanju i praćenju normi i propisa profesionalne etike, tj. novinarskog etosa.

Etos publike, tj. korisnika ili recipijenata masovno-medijskih sadržaja, je treći sastavni deo opšte etike medija. Odnos publike prema sadržajima i uticajima masovnih medija nije vrednosno neutralan, nego suprotno, masovni mediji u većoj ili manjoj meri utiču na ljudske opšte vrednosne orijentacije, utiču pri izgradnji ljudskih pogleda na svet, kao i pri izgradnji i promeni stavova o najrazličitijim pitanjima i događajima u javnosti!

Masovni mediji su značajan faktor vaspitavanja i socijalizacije. Nova istraživanja o odnosima između morala i medija skrenula su pažnju na čitav niz pitanja: o moralno zasnovanom ponašanju odraslih recipijenata u odnosu na medije, o vaspitnoj kontroli konzumiranja medija od strane dece, o obrazovnim i moralno-vaspitnim zadacima medija, pre svega televizije, o moralu u medijskim proizvodima, o televiziji kao „tajanstvenom (ko)vaspitaču“ i slično.

Bez obzira na saznanje da mediji putem svog moćnog uticaja delimično pasivizuju, a delimično aktiviraju publiku, moralna odgovornost publike nije umanjena! Etika publike implicira svest publike o kvalitetu sadržaja medija, potražnje za kvalitetom medija, kao i spremnost na igranje aktivne uloge u odnosu na uticaj medija. U tom pogledu etika publike je jako bliska sa medijskom pedagogijom.

Sve prethodno govori da korisnici masovnih medija imaju određena prava i dužnosti u medijsko-etičkoj refleksiji. Tri uloge i njima primerene odgovornosti pripadaju publici u recepciji masovnih medija:

- a. publika koristi medije za kritičko razumevanje realnosti na čijem temelju oblikuje svoju građansku volju;
- b. porodice i roditelji imaju posebnu odgovornost u korišćenju medija od strane dece i mladih;
- c. mediji imaju funkciju alternative za sopstveno oblikovanje slobodnog vremena.

Dakle, **publika ima građansku dužnost prema slobodnom novinarstvu**. Iz ovoga proizlazi i potražnja za što većim učešćem publike u programskim strukturama medija (čitalački savet, učešće u savetima štampe i slično).

Prava i dužnosti korisnika medija – javnost

Pitanje u odnosu na mogućnosti pristupa građana u medije se ne postavlja u doslovnom smislu reči, zato što isto ne znači traženje svakoga da mu se omogući da ostvari svoje „pravo“ da objavi tekst u štampi, ili da priča na radiju ili da se pojavi na televiziji. Ovakvo tumačenje ne bi bilo realistično! Naime, teorijom društvene odgovornosti i teorije o pravima informisanja, koje počivaju na teoriji zajedništva, omogućuje se prevazilaženje ovog individualističkog gledišta i nudi se jedno institucionalno shvatanje uloge medija u modernom društvu. Time se, čini se, dešava i premošćavanje težišta prema odgovornosti građana. Mediji su dužni posvetiti se informisanju građana o „onome što oni treba da očekuju od društva i o onome što društvo očekuje od njih“ (Elliott, 1988: 40). Ovaj zadatak medija kreira zauzvrat i obavezu građana, tj. građanin ima moralnu dužnost biti informisan i ta dužnost je deo njegove odgovornosti prema političkoj zajednici, pre svega. Drugim rečima, **treba građanima obezbediti pristup medijima, dakle priznati im određena prava, ali isto tako i određene dužnosti.**

Na osnovu dužnosti koje imaju novinari i mediji prema javnosti, iscrtavaju se i prava na koja građani mogu pretendovati. Ova prava se mogu „podeliti u tri osnovne kategorije koje obuhvataju široki krug pravila i prakse“ (Korni, 1999: 135–137).

- I. Kao glavni nosioci slobode informiranja, građani očekuju od medija, pre svega, u potpunosti da poštuju uslove te slobode – da obezbede *slobodu informisanja*, komentara i kritike, kao jedna od osnovnih sloboda svih ljudskih bića. S druge strane, građani očekuju da mediji služe njima kao instrument za nadzor raznih instanci vlasti, koje bi mogle doći u iskušenje da zloupotrebe svoj položaj. Najjače moralno očekivanje bi trebalo da bude da mediji vode računa o tome kako i na koji način svaki član zajednice doživljava, percipira i razume realnost. Na ovaj način, svako svom pravu informisanja daje konkretni oblik, tražeći informacije koji se tiču njega, a nisu rezervisane samo za više krugove u društvu ili usaglašene sa razmišljanjem većinskih grupa u društvu. Isto tako, svaki građanin bi se kod novinara i kod medija trebao izboriti za priznavanje njegovog ličnog integriteta i identiteta njegove grupe i da, na taj način, njegov društveni status bude priznat.
- II. Druga kategorija prava građana odnosi se na ono što se podrazumeva pod *verodostojnošću informacije*, a koja upućuje na suštinski zadatak novinara – traganje za istinom! U ovom kontekstu, od medija se očekuje opšta odgovornost za sveukupan sadržaj njihovih informativnih programa;
- III. Treća kategorija zasniva se na *poštovanju ljudske osobe* i ista se odnosi na grupu ili na društvo u celini. Pojedinaac ima legitimno pravo očekivati od medija da poštuju njegovu ličnost i njegov imidž.

Ukoliko građani imaju mogućnost da od medija potraže polaganje računa u odnosu na odgovore prema njihovim očekivanjima, onda oni nisu pasivni i nisu samo uživaoci usluga.

Na ovaj način javnost, tj. publika, neizbežno jeste uključena u procesu ostvarivanja svog prava informisanja, a pritom i doprinosi regulaciji medija, i to najmanje na dva načina (Perović 2007). Naime, građanstvo učestvuje na manji ili veći, direktan ili indirektan način u procesu donošenja odluka od strane države u odnosu na medije, preko izbora, preko procedure prihvatanja zakona i preko niza aktivnosti koje se odvijaju u sudovima. Svaki građanin, s druge strane, utiče na tržište medija kao potrošač, uticaj koji se može videti na osnovu tiraža štampe, slušanosti emisija na radiju i gledanosti televizijskih emisija.

Isto tako, građani mogu dobiti i mogućnost da neposredno uđu u procedure spoljašnjeg i unutrašnjeg regulisanja medija, ali zbog malog značaja pojedinačnog glasa², oni se moraju organizovati u grupu koja, preko svojih predstavnika, može učestvovati u različitim raspravama koje organizuju mediji. Na ovaj način, ove grupe ili udruženja građana, bolje nego reakcije tržišta, tj. skupljanja pojedinačnih mišljenja pomoću anketa, reprezentuju istinsko javno mnjenje.³

Opređeljivanje pojma „javnost“ i etičkog karaktera istog

U principu, javnost konstituise komunikacijski, socijalni, politički i uopšteno, vrednosni prostor. Ovaj prostor je nužan za individualnu životnu orijentaciju ljudi, kao i za kolektivno oblikovanje društvene i političke volje. U temeljima savremene ideje javnosti nalazi se opšta vrednosna orijentisanost o slobodnom odlučivanju pojedinca. Zbog toga, *etički karakter javnosti izražava se u njenom određenju mnjenja koje poziva na vrednosti, posebno moralne vrednosti i način ponašanja ljudi.*

Javnost nije moguća bez moralnog utemeljenja. Ona se danas smatra za jednu od osnovnih etičkih kategorija. Kao što je javnosti potrebna moralna dimenzija, tako i moralu jeste potrebna javna dimenzija. Moderno pravo čoveka da bude priznat u svom pravu o unutrašnjem moralnom uverenju, ima smisla ukoliko pojedinac garantuje sadržaj svojih moralnih uverenja u javnoj komunikaciji sa drugim ljudima. Zbog toga, **javnost jeste osnova za moralnu zajednicu između ljudi**. U principu, ona svakom pojedincu priznaje pravo forme, ali ne i sadržaja moralnih uverenja. Svakome je priznato pravo na moralno uverenje, ali sam sadržaj tih uverenja nikome nije unapred priznat. Svaki pojedinac je prinuđen da svoje mišljenje i uverenje iznese u javnost ukoliko hoće da ga drugi prihvate. Pa se tako, moralna uverenja ljudi suprotstavljaju i sudaraju. Samo na ovaj način mogu se stvoriti opšta moralna uverenja jedne zajednice.

Otuda, za moralnu zajednicu može se smatrati samo ona ljudska zajednica u kojoj su uspostavljena i važeća određena opšta moralna uverenja. **Moralna javnost nastaje u procesu prerastanja individualnih uverenja u važeće moralne propise.** Takvi propisi mogu nastati iz srodnosti pogleda na svet, vrednosnih i životnih orijentacija ljudi. Kada se uspostave, onda oni regulišu konkretno delanje ljudi u najrazličitijim životnim situacijama.

Prerastanjem individualnih u opšta uverenja, moralna javnost stiče mogućnost prosuđivanja o celini društvenog života ljudi. Takvom mogućnošću, moralna javnost sama sebi daje za pravo da:

- rezonuje i sudi o svim društvenim fenomenima;
- bude bitan učesnik u procesu pronalaženja najboljih rešenja u interesu opšteg dobra;
- prevede sopstvena uverenja u kolektivno oblikovanje volje članova društva.

Jednom rečju, *moralna javnost smatra sebe pozvanom da prosuđuje o onome šta, kako i zašto u svakom javnom delanju u društvu.* Moralna javnost počiva na pretpostavci o samoovlašćivanju u odnosu na etičko prosuđivanje i čuvanje opšteg dobra. Zato ona može biti **čuvarka moralnih vrednosti u društvu.**

² Saglasno teoriji o zajedništvu.

³ U SAD-u, Kanadi, Francuskoj i većem broju drugih država postoje različita udruženja korisnika usluga medija, posredno udruženja televizijskih gledalaca. Oni dostavljaju etičke zahteve do medijskih kuća i podsećaju ih na njihove dužnosti, otkrivajući im saznanje da ne postoji jedna jedina publika, nego više različitih publika sa svojim reprezentativnim lobi grupama.

U ovom smislu, danas vlada uverenje da su moralna i politička javnost konstitutivni uslovi za modernu demokratiju. Samo tamo gde postoji javnost, može postojati i demokratska supstanca u jednom društvu. U onoj meri u kojoj mediji putem komunikacije grade javnost, u tolikoj meri je moguće opšte oblikovanje mišljenja i uverenja ljudi i njihovo demokratsko učešće u društvenim procesima. Samo demokratsko uređenje društva omogućuje slobodno izražavanje mišljenja javnosti. Što je kompleksniji određeni politički sistem, toliko je potrebija funkcionalna javnost!

Ali ipak, Hegel je pokazao da javnost može biti i protivrečni pojam. *S jedne strane*, javnost izvire iz subjektivnog prava slobode pojedinaca u društvu da izražava sopstvene sudove, mnjenja i savete o opštim stvarima. *S druge strane*, javno mnjenje počiva na „mešanju bitnog sa nebitnim“. Upravo zbog toga ona može imati zablude i pogrešna mišljenja. Javno mnjenje sadrži u sebi istinu i „beskonačnu zabluđu“, tako što njegova ozbiljnost nije ništa ozbiljno!

Hegelova pohvala i kritika javnosti, niti do dana današnjeg, nije izgubila na svojoj snazi. Suprotno, ista dobija sve više na uverljivosti, posebno progresom u shvatanjima o beskonačnim mogućnostima kontrole javnosti i manipulacije njome, zato što protivrečnost savremenog poimanja javnosti jeste sadržana u konstataciji da se njena kritička funkcija sve više pretvara u manipulativnu: umesto da javnost postane granica snage, ona predstavlja njen poligon!

Naime, uporedo sa tehničko-tehnološkim progresom sredstava masovnog komuniciranja, tj. sa mogućnostima enormnog razvoja masovnih komunikacija i masovnih medija u 20. i posebno 21. veku, **javnost postaje ono polje društvenosti u kojem se na najeklatantniji način manifestuju odnosi društvene moći**. Savremena istraživanja prirode i oblika uticaja masovnih medija u duhu vremena, posebno na promene u stavovima javnosti, opisuju te uticaje slikom tzv. „spirale ćutnje“ i tzv. „efekt voza“⁴. Zato je kontrola institucije javnosti, a posebno *kontrola masovnih medija, najvažnije sredstvo društvene dominacije, jer obezbeđuje mogućnost upravljanja, strukturiranja i kontrolisanja javnog mnjenja*.

Zaključak

Na kraju, u nekoliko rečenica rezimirano, prva i osnovna **dužnost građanina je da sam iskoristi slobodu informisanja** koja mu je u liberalnim zemljama priznata kao takva. **Pravo informisanja, kao kamen temeljac teorije o društvenoj odgovornosti, odgovara dužnosti čoveka da se informiše**. Svako ima, u odnosu na političku zajednicu u kojoj živi, moralnu dužnost biti informisan, čime bi mehanizmi demokratije mogli funkcionisati (Žaket 2007). Ta dužnost realizuje se preko ponude i potražnje!

Dužnost da se informiše omogućuje svakoj individui iz publike, u slici o realnosti koja joj je ponuđena, pronaći ne samo priznavanje sopstvenog identiteta i mogućnost afirmisanja i redefinisanja, nego i da afirmiše druge identitete, različite od nje. To dovoljno ukazuje na to da je dužnost čoveka da se informiše istovremeno i instrument pluralizma i podsticaj tolerancije.

U isto vreme, od širine sfere informisanja zavisi i dimenzija sfere javnosti, kao simbolično mesto za diskusiju o pitanjima koji se odnose na zajedničko dobro. A mesto koje sada zauzimaju mediji u tom prostoru javnosti, čini još uvek moguću diskusiju o aktivnostima raznih političkih vlasti u društvu. Zato, **građani ne mogu biti oslobođeni tereta odgovornosti o konstantnoj opservaciji medija kritičkim očima, a tu leži sloboda, ali i etička odgovornost**

⁴ Efekt „spirale ćutnje u javnosti“ počiva na straha pojedinaca od izolacije, zato što se njegovo mišljenje razlikuje od javnog prihvaćenog, dok „efekat voza“ počiva na pridruživanju mišljenju grupe.

javnosti, što samo još jednom ukazuje na nužnost, bar nominalnog prihvatanja, važnosti etike medija kao moguće regulacije profesije!

LITERATURA

- Bauer, A. Thomas (2007). *Mediji za otvoreno društvo*. Zagreb: ICEJ
- Bertrand, Claude-Jean.(2007). *Deontologija medija*. Zagreb: ICEJ.
- Dej, Luis Alvin (2004). *Etika u medijima – Primere i kontradikcije*. Beograd: Medija Centar.
- Донев, Дејан (2011). *Етика во новинарството*. Скопје: УКИМ.
- Elliott, Deni (1988). "Foundations for news media responsibility", in *Responsible Journalism*, Deni Elliott (ed.). Second edition. Sage: Beverly Hills CA.
- Gavranović, Ante (2006). *Medijska obratnica*. Zagreb: ICEJ.
- Huisman Denis (1994). *L'Age du faire. Pour une morale de la communication*. Paris: Hachette Pluriel.
- Kin, Džon (1995). *Mediji i demokratija*. Beograd: Filip Višnjić.
- Korni, Danijel (1999). *Etika informisanja*. Beograd: Clio.
- Luhmann, Niklas (1991). *The Theory of Communication*. Amsterdam: Loet Leydesdorff.
- Malović, Stjepan & Sherry Ricchiardi & Gordana Vilović (eds.). *Etika novinarstva*. Zagreb: Izvori.
- Perović, A. Milenko. (2007). *Etika medija*. Danilovgrad: KIC Bijeli Pavle.
- Sapunar, Marko. (1994). *Osnove znanosti o novinarstvu*. Zagreb: Epoha.
- Žaket, Dejl. (2007). *Novinarska etika - Moralna odgovornost u medijima*. Beograd: Službeni glasnik.
- Veber, Maks (1998). *Duhovni rad kao poziv*. Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.

Dejan Donev

MEDIA ETHICS AS A POSSIBLE REGULATION OF MEDIA ACTIVITY

Summary

Today, there is an inevitable debate about the morality of the media and journalistic practice and theory, especially because of their great effectiveness. The same entails a large degree of responsibility, because journalism is always coming in the service of different interests, and that along with the contents and the formal qualities of the media offer is one of the most important evaluation criteria.

That's why there is the urgent need for applying the judgment of reason and moral evaluation on this area. Otherwise, the media without moral will become a hangout place of vicious passions, picture of social chaos which interrupts the continuity and destabilizes the system of social norms, and thus very modern society. Poorly formed working situation and nondifferentiated structure of the medium and the journalistic profession, allows media and journalists more freedom and creativity. But this privilege, they should justify with a higher level of quality culture in their profession, in which an elaborated media ethics would have a central location, depth and terminology and subject -cut differentiated from journalistic ethics, and the ethics of the audience.

Key words: media ethics, journalistic ethics, ethics of public, public.

SPEKTAKULARIZACIJA DRUŠTVA PODRŽANA TABLOIDIZACIJOM MASOVNIH MEDIJA ¹

APSTRAKT

U radu se izlažu neki od najvažnijih teorijskih pristupa na osnovu kojih je moguće šire posmatrati problematiku fenomena tabloidizacije masovnih medija, kao i spektakularizacije društva, koja obeležena kulturom potrošnje i medijalizovanim spektakularnim predstavama vodi ka depolitizaciji društva i trivijalizaciji javnog života. Nakon uvodne kontekstualizacije ključnog problema, u tekstu se izlažu kritičke teorije o ulozi mas-medija u podsticanju kulturne industrije, potom se obrazlaže koncept društva spektakla i medijskih zvezda, kao i referentni pristupi u izučavanju tabloidizacije medija.

Ključne reči: tabloidizacija, spektakularizacija, masovni mediji

Uvodna kontekstualizacija problema

Podstičući industrijsku zabavu i smanjujući prostor za informisanje i rasprave o ključnim pitanjima od javnog interesa trend tabloidizacije masovnih medija već duži niz godina, kako upozoravaju teoretičari, snažno podupire spektakularizaciju društva koja, obeležena kulturom potrošnje i medijalizovanih spektakularnih predstava, vodi u problematičnu depolitizaciju društva i trivijalizaciju javnog života. Spektakl je postao jedno od glavnih načela organizacije kako u ekonomiji, politici, kulturi, tako i u svakodnevnom životu, a masovni mediji su i novim načinom elektronskog izražavanja i vizuelnim sredstvima komunikacije odigrali presudnu ulogu u napuštanju tradicionalne kulture i stvaranju nove. Omogućivši hiperodukciju audio-vizuelnih informacija i njihovu sve veću dostupnost na različitim platformama, razvoj novih tehnologija je, zapravo, kako zapaža Božović, iscrtao nove konture savremene audiovizuelne kulture, koja postaje osnova celokupne kulture našeg vremena¹. Tehničke mogućnosti univerzalnog širenja simboličkih sadržaja na mnogobrojne heterogene i široko rasprostranjene primaoce, po principima industrijske robe, prate tendencije obezličene, masovnosti i bezličnog ukusa... Kulturna industrija koja podržava korisnike svojih proizvoda u onome čemu sami teže, obezbediće im, u stvari, takve sadržaje koje neće primati s naporom i opterećenjem neizvesnog dešifrovanja čak i u susretu sa virtuelnim spektaklom“ (Božović 2010: I-14). Imajući na umu iznete tvrdnje, cilj ovog rada jeste da ukaže na neke značajne teorijske aspekte iz kojih se može posmatrati aktuelni kurs mas-medijskih aktivnosti u procesu tabloidizacije, koja više nije samo sinonim za zaglupljivanje ili trivijalizaciju javnog života, kako se tvrdi, već ima „izrazito politički doprinos u saplitanju društva na demokratskom putu“ (Milivojević 2007), kao i u produkciji „društva spektakla“ koje vodi u banalizaciju kulture i života uopšte. Zbog kompleksnosti problematike, njeno teorijsko sagledavanje nemoguće je bez

¹ Rad je nastao u okviru obeležavanja 60 godina Filozofskog fakulteta i kao rezultat istraživanja sprovedenog u okviru projekta III47020 „Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene“ koji finansira Ministarstvo obrazovanja i nauke Republike Srbije.

multiperspektivističkog pristupa (Daglas Kelner 2004), odnosno šireg posmatranja odnosa masovnih medija i kulturne industrije, koncepta društva spektakla i tabloidizacije medija.

Uloga mas-medija u kreiranju potrošačkog društva

Na značajnu ulogu mas-medija u kreiranju potrošačkog društva ukazivali su još predstavnici Frankfurtske škole, koji su utemeljili kritičke studije masovnih komunikacija i u njima videli važan instrument za reprodukciju status quo situacije u društvenim odnosima 20. veka. Teoretičari Teodor Adorno i Maks Horkhajmer među prvima su definisali modernu kulturu polazeći od toga da su načini na koje radimo određene stvari, doživljavamo i interpretiramo svet oko nas u direktnoj zavisnosti od „manipulativnog uticaja masovnih medija i njihovih vlasnika“ (Hromadžić 2010: 621). Njihova suštinsku teza polazi od toga da kulturna industrija² predstavlja običan poligon za zabavu koji obećava potrošačima ono što im nikako neće dati (Adorno, Horkhajmer 2012: 80). Požuda, probuđena blještavim slikama koje im se nude, kako navode, ima za cilj samo veličanje sive svakodnevice od koje se beži. Taj eskapistički odnos unapred je predodređen za vraćanje na polaznu tačku jer „zabava uvećava rezignaciju koja je zabavom želela da zaboravi na sebe“ (Ibid. 2012: 82). Homogenizacija kulturnih potreba koja se javila sa unifikacijom sadržaja preko tržišta masovnih medija bila je za Frankfurtsku školu mislilaca ključni problem masovne kulture. „Gospodari kiča prodaju masama kulturu“ tvrdio je Mekdonald, smatrajući da masovnoj kulturi, kao „trivijalnoj“ i „parazitskoj“, koja se hrani visokom kulturom, unižava je i pretvara u kič, manjkaju duboke istine (Mekdonald 2012: 64).

Njihove teze su, bez obzira na kritike koje su im upućivane³, pre svega od mislilaca britanskih studija kulture, trasirale put za kompleksnije razumevanje trendova koji su se, kako primećuje Hromadžić, u njihovo vreme tek naslućivali i iscertavali na društvenom i kulturnom horizontu, dok su u naše vreme postali nepobitna realnost – „kada načela spektakla preuzmu kulturu, potonja gubi svoje emancipatorsko poslanstvo i postaje tek puki poligon za zabavu i tržišnu produkciju *celebrity* kulture“ (Hromadžić 2010: 622). Upravo predstavljajući eksplicitan primer kako se, zapravo, danas sve teže razdvaja medijska od socijalne realnosti, sve prisutnija „kultura slavnih“ (*celebrity culture*) čini osnovu programskih karakteristika većine medijskih sadržaja.

Dominacija zabavnih sadržaja, estradizacije i spektakularizacije medijskih sadržaja se upravo posmatra kao direktna posledica savremene koncepcije tržišta, uključujući i medijsko, koji podrazumeva „davanje publici onoga što ona želi (potrebe publike), ali i stvaranje specifičnih potreba koje će ona hteti“ (Šabanović 2010: 74), kao i samog procesa komodifikacije⁴. „U vremenu u kojem zakonitosti tržišta dominiraju svim oblicima društvenog života, brojne medijske forme i sadržaji popularne kulture podležu komodifikaciji. Najdirektniji

² Detaljnije videti u delu „Dijalektika prosvetiteljstva“, poglavlje „Kulturna industrija“

³ Misliocima Frankfurtske škole zamerana je kruta podela na elitnu i nižu kulturu budući da su na taj način odbacivani kao ideologija svi oblici popularne i masovne kulture. Njihov stav da je masovna kultura velika pretnja, koja u svom najgorem obliku može ne samo da degradira ukus nego i da izopači osećanja, a da u političkom smislu pomaže uspostavljanju totalitarnog sistema, bio je za teoretičare britanskih studija problematičan budući da su oni insistirali na strogoj diferencijaciji. Popularna kultura za njih predstavlja kulturu najširih slojeva koji nisu „kulturni idioti“. Ona je „područje na kojem se odvija borba za kulture moćnih i protiv njih: u toj borbi postoji i ulog koji se dobija ili gubi. To je poprište pristajanja i otpora“ (Hol 2012: 328), odnosno aktivni proces stvaranja i prenošenja značenja unutar određenog društvenog sistema (Fisk 2001: 37).

⁴ Komodifikacijom se nečemu što nije imalo ekonomsku vrednost pridaje određena tržišna vrednost, pa se tako ljudska tela, kulturna obeležja, jezik ili identitet pretvaraju u potrošačku robu.

primer spajanja komodifikovanog i spektakularnog predstavljaju medijske zvezde“ (Vukadinović 2013: 101). Medijske zvezde, za Debora, su „spektakularne predstave živih ljudskih bića, projekcija opšte banalnosti u slike mogućih uloga“ i kao „specijalisti za prividni život“, one „služe kao objekti poistovećivanja, koji ljudima pružaju nadoknadu za stvarnost fragmentirane produktivne specijalizacije u kojoj zapravo žive“ (2003: 21). Važno je naglasiti da one, inkorporirane u komercijalno orijentisan vrednosni sistem, ne dolaze samo iz domena popularne kulture već i iz politike, nauke, religije itd. Medijske zvezde su, nažalost, danas slavne i po tome što su poznate, bez obzira na ono čime se bave, što predstavlja veliku pretnju pravim kulturnim vrednostima koje nisu profitabilne. „Stvara se utisak da svako može postati zvezda, i svaki slobodan trenutak postaje identifikacija sa manipulativnom stvarnošću spektakla“ (Šćepanović 2009:49).

Spektakl i medijska kultura

Polazeći od toga da je spektakl „društveni odnos među ljudima posredovan slikama“, Debor smatra da on ne može biti shvaćen kao puka vizuelna obmana koju stvaraju masovni mediji, već predstavlja „pogled na svet koji se materijalizovao“ (Debor 2003: 8). Ljudima upravlja kapital i zato on određuje spektakl kao „kapital u stanju akumulacije u kojem on postaje slika“. Sagledati u celini spektakl u isto vreme je za i rezultat i cilj vladajućeg oblika proizvodnje. On nije samo dekor stvarnog sveta, već samo srce nestvarnosti ovog društva. Zato po njemu u svim posebnim aspektima – vestima, propagandi, reklamama, zabavi – spektakl predstavlja vladajući oblik života (Debor 2003: 9).

Stavovima Debora blizak je i francuski teoretičar Žan Bodrijar prema kome je svet, u nepreglednoj proizvodnji slika, informacija, medijskih vesti i reklama, rastvoren u fikciji, materija u slici, a stvarnost postaje čist sopstveni simulakrum, odnosno kopija bez originala. On ističe da živimo u svetu hiperrealnosti, koja, zahvaljujući mas-medijima, stvarnost pokazuje na način da se iluzija čini verodostojnom, realnijom od prave (Bodrijar 2012: 473). Definisana kao udvojena stvarnost, na primer, televizijska slika predstavlja novu stvarnost svojstvenu samo televiziji. „To je stvarnost prezentovana sistemom audiovizuelnih simbola i kompleksom uzajamno determinisanih kodova i potkodova, koja predstavlja simulaciju realnih događaja i pojava kroz vremensku i prostornu iluziju (Bodrijar 1991: 10).“ I francuski teoretičar Pjer Burdije upozorava da je televizija, kao sredstvo stvaranja nove realnosti i najmoćniji medij, postala „neograničeni gospodar pristupa u svet društvenog i političkog postojanja“ (Burdije 2009: 35).

Spektakularnost prema Fisku podrazumeva preuveličavanje posmatračkog zadovoljstva kojim se „naglašava vidljivo, uvećava i ističe površinski izgled, i negira značenje ili dubina“ (Fisk 2001: 99). U tom smislu može se posmatrati da je osnovna strategija „spektakularizacije“ zapravo projektovanje opšte banalnosti u slike mogućih uloga, pretvaranje svakodnevnog u neobično, uglavnom putem fetišizacije i predstavljanjem obilja i prekomernosti, insistiranjem na formi, a ne na sadržini i na oštroj razdvajanju između onih koji gledaju i onih koji su gledani (Kleut 2010: 116).

Dakle, medijski spektakl se, kao deo savremene medijske kulture ⁵, očituje pre svega u dominaciji forme nad sadržajem medijskih proizvoda koja, upakovana u sočne tržišno-reklamne

⁵ Polazeći od toga da bi trebalo izbegavati ideološki obojene termine neizvesnog teorijskog odredišta kao što su *masovna kultura* i *popularna kultura*, Daglas Kelner u svojim kritičkim studijama umesto ovih termina ustanovljuje novi pojam *medijska kultura* koji ima prednost u odnosu na prethodna dva jer „istovremeno označava i prirodu i

oblande uglavnom, traži svoj finansijski interes, a potiskuje svaki oblik kritičkog. Relevantnost događaja u mas-medijskom prostoru, kao jedna od polaznih informativnih vrednosti, danas se sve manje posmatra sa stanovišta interesa javnosti, a sve više sa pozicije izvora i samog medija. „Pomeranje važnosti događaja ka akterima i izvorima informacija omogućilo je da dimenzija koja odnosi prevagu pri selekciji onoga što je vredno izveštavanja uključuje i senzacionalističke elemente“ (Drašković 2012). Izmeštajući se iz informativnog u zabavno polje mas-medija, vesti su već odavno postale „čudna smeša informacije i fikcije, saznavnog i zabavnog, serioznog i estradnog“ (Fiske i Hartley 2003 :154) udaljavajući na taj način žurnalističku praksu od pozicije čuvara javnog interesa i utapajući je u tržišne i poslovne karakteristike medija.

Upravo ovaj koncept, kako primećuje Hromadžić, u kojem se čak i oni medijski sadržaji koji su tradicionalno pripadali polju visoke politike provlače kroz matrice infotejnmenta (*infotainment*) infomeršala (*infomercial*)⁶, na simboličan način iscrtava karakter savremenog trenda društvene spektakularizacije podržanog masovnim medijima. „Njega određuje prividna dezideologizacija, to jest tendencije odbacivanja i oslobađanja od svakog vida „teških“ pristupa temama političkog, ekonomskog, kulturnog i opšedruštenog tipa, ali je kao takav zapravo klasičan primer ideološke matrice“ (Hromadžić 2010: 619). Prema mišljenju Božovića upravo snage ideološkog pritiska u svim oblastima društvenog života, „u kojima često vlada kafkijanska atmosfera, preko masovnih medija, ostavljaju tragove na smislene težnje pojedinaca i na psihologiju socijalnih slojeva“. Iza takvog uticaja tvrdi on, „stoji oholost vlasti , zadovoljstvo moći i podmitljivost interesa“(2010: 14).

Tabloidizacija kao medijski i društveni fenomen

U medijskoj sferi pojam spektakularizacije, za neke teoretičare, blizak je pojmu tabloidizacije budući da uključuje elemente senzacionalizama, pretvaranja javnog u privatno i obrnuto – privatnog u javno, banalizaciju i vulgarizaciju (Kleut 2010: 116). Iako se fenomen tabloidizacije dugo isključivo vezivao za štampu, vremenom se podjednako počeo koristiti u diskusijama o ostalim mas-medijima, pre svega o televiziji jer je postao opšteprihvaćen trend u produkciji svih vrsta popularnih medijskih sadržaja, uključujući *reality* i *talk-show* emisije, *celebrity* magazine, pa čak i informativne i dokumentarne sadržaje (Drašković 2012: 370). Princip selekcije i konstrukcije onoga što je već jednom selektovano, koji primenjuju novinari kroz svoje posebne „naočari“, kako navodi Burdije, počiva na traganju za onim što je senzacionalno ili spektakularno. A ta potraga, koja na drugim poljima stvara originalnost i jedinstvenost, u medijima završava u banalizaciji i uniformizaciji (Burdije 2009: 37).

Samo definisanje procesa tabloidizacije podrazumeva multidimenzionalni pristup s obzirom na to da još uvek postoje teorijska neslaganja oko toga šta on tačno predstavlja. Zato se, kako navodi Eser (Esser 1993), mora koristiti fleksibilan pristup koji omogućuje da se prevaziđu analitički problemi. Tumačeći ranije teorijske analize, on utvrđuje da se tabloidizacija može posmatrati na dva nivoa: *na mikronivou* kao medijski fenomen koji uključuje promenu tradicionalnih novina i formata u medijima podstaknut komercijalnim zahtevima tržišta i

oblik sadržaja industrije kulture (kulture), i način njene proizvodnje i distribucije (medijsku tehnologiju i industriju)“ (Kelner 2004: 62).

⁶ Infotejnment (*infotainment*) je složenica kojom se objašnjava fenomen ozbiljne informacije posredovane na zabavan način. Infomeršal (*infomercial*), s druge strane, predstavlja stvaranje informacije pogodne za komercijalni interes.

preferencijama publike, i *na makronivou* kao društveni fenomen koji „podstiče i simbolizuje velike promene“ uređenja u određenom društvu (Esser 1999: 293).

Većina naučnih radova o tabloidizaciji polazi od konstatacije sveukupnog pada novinarskih standarda i trenda smanjenja *hard news* (tvrdih vesti) kao što su političke, društvene, ekonomske i povećanja *soft news* (mekih vesti) u koje spadaju skandali, senzacije i zabava sa fokusom na privatne živote običnih i slavnih ljudi. „Tabloidizacija se može definisati kao promena prioriteta informacija od vesti i informacija prema stavljanju akcenta na zabavu ili pomeranje granica unutar različitih medijskih formi“ (Sparks & Tulloch 2000: 10–11).

Uvođenje tabloidnih sadržaja i vrednosti u ozbiljne medije dovelo je do toga da vesti sve više podstiču industrijsku zabavu umesto da pružaju prostor za informisanje i rasprave o ključnim pitanjima od javnog interesa. Taj pomak prema zabavi i lakšim vestima određuje se kao *newszak* – „vest pretvorena u zabavu“ (Franklin 1997: 5). Inače, *infotainment* i *newszak* često se ističu kao primeri zaglupljujućih sadržaja za publiku, jer im nedostaje kvalitet, ozbiljnost, informativna vrednost i korisnost.

Kao što je već napomenuto, razvoj medija i kulturne industrije, kao i ekspanzija informacijskog društva podudaraju se sa sveprisutnim osećajem opadanja kulturnih, obrazovnih i političkih standarda. Kvalitet informacija kao i njihovo razumevanje u javnosti u obrnutoj je srazmeri sa njihovom dostupnošću. Neznanje i apatija rastu dok su ozbiljnost, izazovi i istinitost potisnuti prema trivijalnom, senzacionalnom, vulgarnom i manipulaciji. Kao tri glavna razloga zbog kojih se tabloidizacija uopšte događa navode se: društvene promene u razvijenom svetu, promene u medijima i promene publike (Sparks 2000 : 33).

Prilikom ispitivanja tabloidizacije treba obratiti pažnji i na tržišne pritiske, odnosno na činjenicu da se prioriteti novinarstva menjaju u korist profita. Istraživački tekstovi postaju skupa investicija i zbog toga ozbiljni mediji premeštaju fokus na jeftiniju produkciju zabavnih vesti koje privlače publiku, a samim tim i oglašivače. To se odražava i na sve konkurentnije i promenljivo tržište, gdje su se „tržišni principi infiltrirali i u delimično zaštićenu sferu javnog informisanja“ (McNair, 2009[1994]). Konkurencija medijskih kuća je velika, a vlasništvo je sve više koncentrisano u rukama medijskih konglomerata koji povećavaju svoju veličinu i moć. Tabloidizacija se, dakle, tumači i kao rezultat komercijalizacije medija, povećane konkurencije i potreba za privlačenjem oglašivača.

Bez obzira na sve pobrojane opšte karakteristike na osnovu kojih se može detektovati tabloidizacija, Ezer (1999) konstatuje da ona nije uniformna na međunarodnom nivou. Studije iz različitih okruženja otkrivaju da postoje i specifične okolnosti u kojima se proces tabloidizacije ili odvija ubrzano ili bez značajnijih promena. Proces tabloidizacije u Srbiji se razvijao na identičnim osnovama kao i u ostalim novonastalim državama na Balkanu u vreme ratnih, moralno i ekonomski osiromašenih, devedesetih godina prošlog veka. Ovi procesi su, inače, kroz istoriju uglavnom „koincidirali sa vremenima velikih društvenih promena i tržišnih pritisaka“, što je, pre svega, „stavljalo štampu pred velike izazove i teralo u potragu za senzacijama, lakom zabavom i bizarnim pričama za masovnu publiku“ (Milivojević, 2007: 93). Zato i nije slučaj da proces „kontaminacije tzv. ozbiljnih medija koji prihvataju tabloidni koncept u određenom vremenu“ (Esser 1999: 293), svoj puni zamah na prostoru bivše Jugoslavije uzima upravo u ratnim i poratnim godinama. Uz važnu napomenu da proces tabloidizacije tada nije imao komercijalni motiv, već je služio za „političku mobilizaciju masa“ (Milivojević 2007). Ezer napominje da se tabloidizacija medija mora proučavati u svakoj sredini kroz prizmu kulturnih i istorijskih specifičnosti i nasleđa. U slučaju Srbije i Zapadnog Balkana nagli sunovrat novinarske profesije koji se u specifičnim ratnim okolnostima dogodio devedesetih godina, zadržan je do

danas. Teoretičarka Gordana Vilović konstatuje da se najuticajnije novine još nisu „očistile“ od ostataka „prljave vode“ u kojoj su rođene, i da je neizvestan zaokret, koji bi uticajni mediji trebalo da učine prema ozbiljnom i odgovornom novinarstvu (Vilović 2003: 969). Ozbiljno pitanje je i da li će do zaokreta uopšte doći u skorijoj budućnosti, ako uzmemo u obzir vladajući estradno-politički diskurs koji podstiče medijsko podupiranje masovne svesti i razvoj iskrivljenih vrednosnih sistema kulture i „poluobrazovanosti“.⁷ Takođe, uslovi života postaju sve lošiji, a klasno raslojavanje na bogate i siromašne sve je veće kao i na globalnom nivou, što za posledicu ima sve veću dozu besplatne zabave koju nudi medijska kultura, kao neke vrste eskapističke kompenzacije za najsiromašnije slojeve stanovništva.

Kakao upozorava Hromadžić, „naizgled trivijalna medijska slika, nikad nije nevina“. Ona je često simptom ozbiljnih problema i zato i treba iznova postavljati pitanja u kakvom obliku medijski konstruisanog društva i „kulture slavnih“ svedočimo danas, kada je kulturna industrija multiplicirala medijske spektakle na novim prostorima i područjima, a i sam je spektakl postao jedno od načela organizacije u ekonomiji, politici, društvu i u svakodnevnom životu? (2010: 619). Zbog toga je važno da se medijsko predstavljanje stvarnosti kroz tabloidnu matricu konstantno drži pod istraživačkom i kritičkom lupom ne samo naučne već i šire javnosti, i da se ima u vidu da spektakl u potrošačkom društvu predstavlja, kako što je još davno ustvrdio Debor, mnogo više od puke zabave budući da se preko njega reflektuju složeni društveni odnosi.

LITERATURA

Adorno, Teodor, Horkhajmer, Maks (2012). Kulturna industrija. U: Jelena Đorđević (ur.). *Studije kulture*. Beograd: Službeni glasnik, 66–100.

Bodrijar, Žan (1991). *Simulakrumi i simulacija*. Novi Sad: Svetovi.

Božović, Ratko (2010). Spektakl i medijska kultura. *Kultura*, 126, knjiga I, str. 13–52.

Burdje, Pjer (2000). *Narcisovo ogledalo*. Beograd: Clio.

Debor, Gi, (2003) *Društvo spektakla*, Beograd: Porodična biblioteka br. 4, anarhija/blok

45

Drašković, Brankica (2012), Tabloidizacija kao alternativa kulturnom izolacionizmu na medijskoj sceni Jugosfere, U: Turčilo, Lejla, Buljubašić Belma (ur.), *Vjerodostojnost medija: izazovi globalizacije i specifičnosti regiona*, Sarajevo: Fakultet političkih nauka u Sarajevu.

Esser, Frank (1999). *Tabloidization of news: A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism*. *European Journal of Communication*, (14): 291–324.

Fisk, Džon (2001). *Popularna kultura*. Beograd: Clio

Franklin, Bob (1997). *Newszak and News Media*. London: Arnold

Hromadžić, Hajrudin (2010). Mediji i spektakularizacija društvenog sveta. *Filozofska istraživanja* br. 120. 4, 617–627

Kelner, Daglas (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Clio

Kleut, Jelena (2010). Izveštavanje štampe u Srbiji o Evroviziji. U: Subotić, Ljiljana,

Živančević Sekeruš, Ivana (ur.). *Susreti kultura*. Novi Sad: Filozofski fakultet u Novom Sadu, knjiga I str. 115–121

⁷ Teodor Adorno je u knjizi „Teorija poluobrazovanosti“ (1959) moderne masovne medije označio sredstvima strukturalnog podupiranja poluobrazovanja, koje time postaje univerzalno. On polazi od teze da će obrazovanje, ukoliko postane ciljem ljudi koji za to nemaju nužne preduslove, nužno završiti na nivou poluobrazovanosti.

Makdonald, Dvajt (2012). Teorija masovne kulture. U: Jelena Đorđević (ur.). *Studije kulture*. Beograd: Službeni glasnik, 51–66.

McNair, Brian (2009[1994]). *News and journalism in the UK*. London: Routledge

Milivojvić, Snježana (2007), “Tabloidizacija dnevne štampe u Srbiji”. *Genero*. (10/11): 87–91

Sparks, Collin (2000). Introduction: The panic over tabloid news. In C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales: Global debates over media standards* Lanham, MA: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. (1–40).

Sparks, Collin, Tulloch, John (2000). *Tabloid tales: Global debates over media standards*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield

Šabanović, Elma (2010). Medijski komercijalizam, spektakularne predstave i savremeni individuum. *Kultura*, 126, Knjiga I, str. 74–83.

Šćpanović, Vladislav (2010). *Medijski spektakl i destrukcija*. Beograd: Službeni glasnik

Vukadinović Maja (2013). *Zvezde supermarket kulture*. Beograd: Clio

Brankica Drašković

SPECTACULARIZATION OF SOCIETY SUPPORTED BY MASS MEDIA TABLOIDIZATION

Summary

The paper presents some of the most important approaches which serve as a basis for broader consideration of the phenomena of mass media tabloidization and spectacularization of society, which is marked by culture of consumption and mediatized spectacular presentation and leads to depoliticization of society and trivialization of public life. After introductory contextualization of the key problem, the paper presents critical theories about the role of mass media in facilitation of culture industry, then the concept of the society of the spectacle and media stars, as well as relevant approaches in research of media tabloidization.

Key words: tabloidization, spectacularization, mass media

ROD, TEHNOLOGIJA I MEDIJI KAO TOPOSI SAVREMENE SRPSKE ŽENSKE PROZE¹

APSTRAKT

Ženski likovi se u književnosti raznih epoha često kreiraju u skladu sa dominantnim istorijskim i rodnim stereotipima, ali, sudeći po kulturnim i poetičkim raznorodnostima, kao i spremnosti da prihvate digitalne tehnologije kao pomoć u stvaranju strukturne, stilske i tematske okosnice književnog dela, savremene srpske književnice kontinuirano podrivaju stereotipe o nepromenljivosti i univerzalnosti rodnih predstava i rodnih prioriteta. Na primeru proze Vide Ognjenović, Ljubice Arsić, Tamare Jecić i Dunje Radosavljević pokazaćemo kako se strategije rodnog predstavljanja osmišljavaju i realizuju s ciljem da se osnaži ženski pripovedni glas u predtehnološkom i posttehnološkom dobu. U tom procesu digitalne tehnologije postaju efikasno sredstvo posredovanja ispovesti i svedočenja, ali i vidovi sticanja iskustva, bitno menjajući strategije stvaranja značenja i vidove afirmacije identiteta. Rad se fokusira na ginokritičku analizu tehnoloških rituala ispovedanja i fenomena virtuelnih realnosti: spisateljice koriste tehnološke rituale i tehnološka oruđa u tematskom i motivskom obrazovanju književnog dela, služeći se veb kamerom, hipertekstom, časakaonicama i svim vidovima strategija formalnog i semantičkog „umrežavanja“.

Ključne reči: tehnologija, rod, virtuelna realnost, žensko pismo.

Korpus ženske književnosti niče na borbi za afirmaciju, na sporenju i paradoksu, najvećim delom zbog rekonstrukcije epistemoloških praksi koje uvodi pojam roda. Onog trenutka kad rod stupi na scenu kao analitička kategorija, formativni princip i epistemološki faktor, dolazi do neretko bolne rekonstrukcije svih normi i praksi saznavanja i tumačenja. Ženska književnost ne može se definisati kao korpus u svetu koji je zasnovan na apstrakcijama i lažnim univerzalijama, samim tim što faktor rodnosti ukazuje na sve ono specifično u ženskom položaju, ponajpre na društvene i kulturne interakcije koje su hijerarhijske, i u kojima žena automatski dobija podređenu ulogu. Na izvestan način, ženska književnost i njen pokušaj da se ugradi u književni kanon, definicijski konzervativan u svojoj patrijarhalnoj opredeljenosti i zasnovan na bespogovornom konsenzusu o vrednostima, odgovara na tu protivrečnu potrebu istovremene klasifikacije i poricanja pripadnosti. Korpus ženske književnosti predstavlja „nemesto“, dimenziju koja nema nikakvu antropološku istoriju već više podseća na palimpsest u koji se kontinuirano upisuju identiteti i relacije – podseća na ono što bi Mišel de Serto nazvao radosnim i tihim iskustvom detinjstva (Auge 1995: 83), iskustva koje kontinuirano obnavlja primalni proces diferencijacije.

Sve se češće ukazuje na fenomen uticaja novih tehnologija na ukidanje nevidljivosti marginalizovanih društvenih grupa kakva su žene umnogome i dalje: zbog demokratičnosti virtuelnog prostora komunikacija putem interneta čini mnoge potrebe i prioritete naprosto uočljivijim i prisutnijim. Digitalne tehnologije razvile su izvanredne mogućnosti za artikulisanje

¹ Rad je nastao u okviru obeležavanja 60 godina Filozofskog fakulteta i kao rezultat istraživanja u okviru Republičkog projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* Filozofskog fakulteta u Novom Sadu koji Odsek za medijske studije realizuje od 2010. do 2014. Projekat finansira Republičko ministarstvo prosvete i nauke, šifra projekta III 47020.

glasova sa margine, a sajberprostor je ponudio nove načine konstrukcije roda i identiteta tako što nam je u tom virtuelnom prostoru omogućeno da prevaziđemo svoje socijalno i civilizacijski formulisane, od strane društvene zajednice zadate i utemeljene identitete, identitete koji nas neretko ograničavaju. Taj prostor omogućuje i da se prevaziđu granice ženskog identiteta koje su uslovljene društveno i kulturno, na lažnom univerzalizmu i ukorenjenoj podređenosti; sajberprostor omogućuje potragu za iskustvom i ukazuje na nove mehanizme formiranja i sazrevanja.

Uz sve pohvale ekspanzivnosti informatičkih tehnologija, često se previđa činjenica da je tehnologija u svom izvornom obliku i značenju dugo bila neodvojiva od produkcije umetničkih dela i svakovrsnih artikulacija potreba pojedinca. Isticanje tehnološke autonomije modernog doba argumentuje predubedenje da se mora razdvojiti „tehnološki“ XX vek od pređašnje „ne-tehnološke“ istorije, a videćemo da je to navodno predtehnološko vreme, odnosno vreme pre nastanka i ekspanzije informatičkih tehnologija i kompjuterski posredovanih vidova komunikacije, jednako zaslužno za artikulisanje egzistencijalnih i psiholoških potreba, uprkos činjenici da su promene bile sporije i manje uočljive.

I štampani tekst i hipertekstualna tehnologija virtuelne realnosti stvaraju iluziju da korisnik sam određuje kojim će tempom pratiti kreativni proces koji stvara umetničko delo, ali tek hipertekst otvara mogućnost da čitalac postane punopravni koautor naracije. Mari-Lor Rajan ukazuje da je „vidljivost jezika funkcionisala kao barijera koja je sprečavala čitaoca da se izgube u svetu priče“ (Ryan 2001: 91): „U okvirima metafora teksta kao sveta, tekst se razumeva kao prozor ka nečemu što postoji izvan jezika i što se širi u prostoru i vremenu daleko preko granica prozorskog okna“ (Ryan 2001: 91). Jezik, shvatan istovremeno kao gradivo i kao kontrolni mehanizam, paradoksalno je svet teksta u isti mah povezivao i odvajao od čitaoca, koji se u njemu snalazio rukovodeći se vanliterarnim znanjima, ali ga je doživljavao kao autonomnu oblast delanja i mišljenja koju ne može menjati svojom spekulacijom. Informatičke tehnologije su tu autonomnost teksta relativizovale zahvaljujući interaktivnosti, koja je omogućila kreativno čitanje, intervenisanje u tekstu, čitalačku reakciju kao faktor promene ne samo u recepciji i percepciji, već i u samom kreativnom činu. Ipak, ovakav vid interaktivnosti po pravilu nećemo sretati u srpskoj ženskoj prozi, premda su autorke svesne intenzivnijih korelacija pripovedača i junaka.

Dok god postoje utopijski mitovi o njemu, internet lako može ostati tipično ženska, intimna i diskretna forma komunikacije upravo zahvaljujući svojim kapacitetima interaktivnosti. Različiti kulturni obrasci, slike nacionalnog i karakterizacija urbanog miljea u prozi Vide Ognjenović, Ljubice Arsić, Tamare Jecić i Dunje Radosavljević otvaraju pluralističke mogućnosti čitanja i tumačenja kulturnih i rodni stereotipa koji se u njima prikazuju, neretko sa parodijske distance, ali isto tako otvaraju se i za predstavljanje različitih vidova komunikacije, te ćemo se pozabaviti njihovim interakcijskim kapacitetima.

Ljubav i rod u predtehnološko doba

U pripovesti „Prava adresa“ Vida Ognjenović će na primeru narativizovanja jedne uspomene pokazati kako susret kultura može da dovede do komičnih i melanholičnih posledica, i kako pisana komunikacija u svetu pre informatičkih tehnologija (dakle, u svetu spore razmene informacija) menja emocije i njihovu socijalnu uslovljenost. Glavna junakinja jednu davnu avanturu sa strancem, čovekom iz druge kulture i drugačijeg kulturnog miljea, bezbroj puta pretače u anegdotu, kao da pokušava da ponovo proživi ljubavnu priču koja je ostala nedorečena i neokončana. Potreba da se doživljaj stalno iznova narativizuje proizlazi iz želje

za prisvajanjem onog što izmiče, onoga što je nestabilno, fluidno, nerazumljivo, onoga što je neporecivo i neizrecivo strano: reiteracijom čina pripovedanja Vera Pivarski pokušava da prisvoji zaplet u kojem nije bila glavna junakinja već samo sporedna glumica, da se odredi prema značenju koje izmiče, isto onako kako joj izmiče autoritet pripovedačkog sveznanja. Za narativizovanje ovog ženskog doživljaja važne su socijalne relacije, koje umnogome određuju razvoj sižea. Vera Pivarski je tipičan proizvod socijalističke elite šezdesetih godina prošlog veka, „gospođa-drugarica“ jedne male varoši koja s jedne strane nepobitno pripada vladajućoj *partijatiji* /sic!/, a sa druge je neuspešni model ostvarenja malograđanskih i tipično buržoaskih snova, parodija dame i zavodnice koja nespretno podražava frizuru i držanje Rite Hejvort, u očajničkoj potrebi da živi alternativnu fantaziju ženskog identiteta. Ova žena, ovako socijalno i rodno određena, stupa u nepoznat svet ljubavnog diskursa čiji su prioriteti potpuno drugačiji: ona stupa u vanbračnu vezu sa nemačkim diplomatom, služeći se pri tome prevodilačkim uslugama krojačice Roze, uglađene kćeri predratnog bogataša. Priča „Prava adresa“ u središte naracije stavlja Rozinu siranovsku komunikaciju sa Drugim i prikazivanje kako umeće ljubavnog govora na drugom jeziku „otima“ Veri njenu avanturu. Ljubav će se, naime, nastaniti u jeziku koji Vera ne razume i koji nikad neće naučiti, u prevodenju će se komunikacijski šum uvećavati i značenja menjati, ali to neće smetati da se komunikacija ipak odvija, u onim tehnološkim okvirima koji su u vreme šezdesetih godina prošlog veka dostupni – a to su hartija i olovka. Rozalija Miler-Dokić, kćerka hotelijera koji nije preživeo posleratno konfiskovanje imovine, višestruko je marginalizovana: ne samo dete bogataša već i supruga emigranta koji se od nje razveo da bi otišao u Ameriku, ona ne može da dobije nikakvu državnu službu te je prinuđena da iskoristi veštinu šivenja naučenu u građanskoj školi kako bi zaradila za život. Nemica Roza je izolovana u novom socijalističkom poretku sve dok kroz prevodilačke usluge ne dobije jednu vrstu povlastice, pa čak i moći: dobija priliku za surogat ljubavne avanture. Ona vodi prepisku za Horstom po cenu rizika da bude optužena za špijunažu, preuzima tuđu ljubavnu priču za sebe zahvaljujući ne samo jezičkoj bliskosti, već i senzibilitetu za avanturu koji prava „akterka“ avanture jednostavno ne poseduje.

Ova priča ilustruje mogućnost predtehnološke komunikacije da se igra identitetima primaoca i pošiljaoca poruke: ta relativnost identiteta uslovljena je jezikom kao činiocem moći, o čemu je na više načina govorila i filozofija, i lingvistika, i psihoanaliza. Tako u pokušaju da o mitu o najvećem ljubavniku i najvećem manipulatoru Don Žuanu progovori kroz susret psihoanalize Žaka Lakana i teorije performativa Džona Ostina, Šošana Felman ukazuje na to da se zavodenje ostvaruje kroz susret erotike i lingvistike (Felman 1993: 98). Pozivajući se na Lakanovo uverenje da je jezik uvek neka vrsta opscenosti, Felmanova objašnjava da je to stoga što seksualni čin zapravo ponavlja govorni čin. Seksualno i jezičko zavise jedno od drugog, zavise u svojoj neuspešnosti. Ne samo da je lingvistika uvek erotika, već je erotika uvek lingvistika (Felman 1993: 98): u jeziku se, kaže ona, činjenje tela nikad ne uspeva iskazati, dok se kazivanje uvek uspeva činiti (Felman 1993: 98).

U analizi epistolarne ljubavne priče Vere Pivarski od pomoći nam je i nemački teoretičar Niklas Luman, koji shvatanje ljubavi direktno vezuje sa utvrđenim modelima ponašanja (Luhmann 1986: 20), koji predstavljaju orijentir i izvor saznanja o važnosti potrage za idealnim partnerom. Potraga za ljubavlju nastaje iz svesti da postoji odsustvo koje treba nadomestiti, odsustvo onog koga volimo, a koje zapravo nikad neće biti nadomešteno. Uzaludnost tog pokušaja realizacije i kompenzacije predstavljen je u srpskoj književnosti i

pre nego što je kompjuterski posredovana komunikacija uvela iluziju da se ljudski odnosi mogu redefinisati.

Beskraj potrage za ljubavlju, ostvarenje koje je uvek odloženo na neodređeno vreme, nije jedini paradoks: kako Luman kaže, ljubav je u stanju da potakne komunikaciju mahom tako što opstaje bez komunikacije – ljubav se ili oslanja na anticipaciju, ili na prethodno razumevanje, a jasna, otvorena i eksplicitna komunikacija može da joj naudi upravo stoga što otvorenost sugerise da postoji nešto što nije samo po sebi razumljivo, nešto što se ne podrazumeva. Luman će nas podsetiti na neverbalnu komunikaciju ljubavnika kao način da se kaže sve, ali isto tako i na beskrajne razgovore ljubavnika u kojima se ne posreduje nikakva informacija. Priča „Prava adresa” otkriva tu potragu za ljubavnim diskursom kao preduslovom sreće i spokoja u ljudskom životu.

Roman Tamare Jecić „Stinky Onion“ epopeja je ekonomskog emigranta koji se iz Srbije doseljava u Ameriku u svojim tridesetim godinama, ispričana u prvom licu, glasom muškog protagoniste i čini se da u njemu nema ništa naročito drugačije od sličnih literarizovanih iskustava: suočavanje sa kulturnim razlikama, napor prilagođavanja apsurdnom i nemogućem, uživanje u lica Novog sveta sa naizmeničnim stanjima filije i fobije. Međutim, roman o megalopolisu indijanskog imena Smrdljivi Luk (u pitanju je Čikago) može da se čita i kao pokušaj kreiranja takvih relacija sa novom sredinom u okviru kojih glavni junak može da produži da živi doba nezrelosti i bekstva od odgovornosti. Videćemo da će uloga tehnologije u ovom romanu biti svedena na pokušaj ponovog odrastanja, formiranja identiteta i izbora prioriteta, kao i na očajničku potragu za ljubavlju.

Rod i tehnologija, ili borba protiv usamljenosti

Stinky Onion postaje označitelj za čitavu istoriju izmeštanja kojoj se priključio i srpski emigrant koji sebe identifikuje kao Indijanca, zato što pripada premalo plaćenoj radnoj klasi, čije obrazovanje i znanje nisu potrebni. „Nipošto ne mislim da ih uvredim“, kaže glavni junak, osvrćući se na odrednicu „Indijanci“, „i sebe zovem tako jer, uistinu, i ja sam malo plaćena radna snaga, čiju diplomu i znanje ovde niko ne treba“ (Jecić 2009: 48). Prvi susret sa novim svetom odvija se na aerodromu gde junak radi kao dostavljač invalidskih kolica za putnike sa posebnim potrebama i njihov pratilac. Osećaj nemesta proganjaće ga tokom celog boravka u SAD, a njegov odnos prema civilizacijskim i tehnološkim tekovinama biće motivisan i uslovljen borbom da se prevaziđe osećanje usamljenosti.

Antropolog Mark Ože nemesto definiše kao suprotnost pripadanju i prisvajanju, suprotnost svakom odredljivom poreklu: hotelska soba, supermarket, aerodrom i autoput predstavljaju prostor neprekidnog protoka i potrošnje, odlaženja i prolaženja; to su prostori izvan istorije, daleko od mreže ljudskih odnosa i oblikovanja identiteta, prostori koji zapravo nikome ne pripadaju. Globalizacija odgovara kriterijumima protivrečne definicije koja u isti mah zahteva nepripadanje i otelovljuje pritisak neprestane razgradnje identiteta koja poriče mogućnost stabilne identifikacije.

Nemesto u neakvom čistom obliku ne postoji. U njemu se pozicije i odnosi stalno iznova prekomponuju. Mark Ože tvrdi da su mesta i nemesta polariteti: ona prva se ne daju nikako izbrisati, ona druga nikad ne bivaju dovršena. Nemesta su kao palimpsesti na kojima se igre odnosa i identiteta uvek iznova upisuju.

No ono što se u temu stranstvovanja uvlači tiho i ostaje dugo jeste novi stalni motiv – motiv virtuelne komunikacije. Koliko god glavni junak u romanu Tamare Jecić pokušavao da

anestetizuje patnju alkoholom, drogom, pisanjem, seksom, čini se da mu neočekivan (mada nestabilan i iluzoran) odušak dolazi iz virtuelnog prostora, u munjevito sklopljenim prijateljstvima, ekspresno prepoznatim korespondencijama, opsesivnim ispovedanjima. Internetski teren komunikacije i emigrantsko iskustvo veže, uostalom, snažna analogija: ekonomska i emotivna „transplantacija“ u drugi svet stvara zabunu i nered u definisanju bliskosti, u novom se svetu društveni odnosi moraju reprogramirati, mora se uspostaviti vera u novo i nepoznato dok se staro i poznato mora odbaciti, zanemariti, odstraniti kao suvišno znanje. Tako i virtuelna komunikacija ohrabruje munjevita zbližavanja svugde gde postoji jaka motivacija i zajednički interes. Junak kupuje najudobniju kožnu fotelju i monitor sa ekranom od 17 inča, provodi sate i dane u interakcijama koje opisuje kao snažnije od onih koje je ikada uspostavio u onlajn svetu: „konopci koji su me vezali za kožnu stolicu(...) bili su veoma jaki. Čudesno jaki. Jači od susreta sa živim, pravim ljudima za kojima sam, uistinu, patio“ (Jecić 2009: 68).

Žudnju koja ga goni da traga za prijateljstvom i ljubavlju uz pomoć kompjuterski posredovane tehnologije sam junak određuje trojako: ona je umna, emotivna i seksualna (Jecić 2009: 75). Njegova potraga za srodnom dušom, celonoćna časkanja na forumima za diskusiju, u prostoriji za četovanje (*chat*) ili komunikaciji preko mesindžera (*Messenger*) maskira potragu za sopstvom. U roman je umetnuto i pismo jedne „čaterke“, kako je junak naziva, iz kojeg je očigledno da virtuelna komunikacija počinje gotovo slučajno, da je prati munjevito zbližavanje i naglo, često neobjašnjivo udaljavanje. Prisustvo u sajber prostoru (ili, kako ga junak prisno naziva, Sajberu) pruža lakoću obećanja, istovremenu prisutnost i odsutnost, neograničenu slobodu komunikacije i nesputanost. Za njega je pismo sagovornice iz časakaonice opomena „jer je i njoj bilo muka od sajbera koji je pun laži, zavrtanja i mlaćenja prazne slame“ (Jecić 2009: 75). Neimenovana korespondentkinja detaljno opisuje virtuelnu romansu s partnerom kog naziva „alfa mužjak“, ali i sa nekoliko drugih koje je upoznala u časakaonicama, objašnjavajući da je kompjutersku komunikaciju otkrila zato što nije imala prijatelje ni knjige za čitanje: „ne mogavši da slikam ni pišem tako ubijena u pojam, otkrih jednu sjajnu stvar, zvanu kompjuter, koji je godinama čekao da sednem pred njega“ (Jecić 2009: 83).

Pripadnost dijaspori, o kojoj se često u ovom romanu govori, otvara nova značenja i nova tumačenja: „rasejanje“, kao ranije najadekvatniji prevod grčke reči, u kontekstu raseljenog glavnog junaka pretvara se u hibridnu perspektivu migracije: značenje korena i porekla počinje neumitno da se menja, te tako dijaspora predstavlja ne više održavanje veze sa korenima, već redefiniciju porekla, transformaciju identiteta u hibrid stranog i domaćeg, novog i drevnog.

Ljubav i rod u eri globalizacije

Ljubica Arsić u svojim knjigama od „Maco, da l' me voliš“ (2005) preko „Manga“ (2008) do „All Inclusive“ (2012) pokazuje da se o ženskom telu i korpusu ženskih tema može pisati jezikom koji pripadnost gradi na konstantnom prerađivanju masovne kulture u elitne vrednosti (procesu neminovnom i spornom u isti mah), da se o patnji samoidentifikacije može govoriti sa lakoćom i da se svaka kriza identiteta može u izvesnoj meri trivijalizovati. Ljubica Arsić ne samo da profinjuje vitalni interes ženskog teksta i pojačava temelj ženskog kanona, nego otvara mogućnost da se bolnim temama identiteta podari varljiva jednostavnost i lažna površnost koje su obično bile rezervisane za paraliterarne forme ispražnjene od vrednosti i

pripadnosti u jednakoj meri. Prozni opus Ljubice Arsić definiše granicu između melanholičnog diskursa o ženi i banalizacije ženstvenosti; između hrabrog poetičkog eksperimenta i ponižavajućeg senzacionalizma.

U knjizi priča „All inclusive“ Ljubica Arsić u središte interesovanja stavlja turistička putovanja kao mogućnost doživljaja nove realnosti, koja može biti izmaštana u umu ili posredovana putem tehnologije koja omogućuje neprekidnu promenu mesta. Svaka od priča posvećena je jednom izolovanom iskustvu upoznavanja Drugog, ali to novo iskustvo takođe otkriva romantična i traumatična dešavanja u životu njenih junakinja. Arsićeva narativizuje turističko putovanje i njegovu prirodu „kontrolisanog otkrivanja“, s tim što su sve priče tematski i prostorno povezane sa bezličnim prostorom hotelske sobe. Hotelska soba je prostor neprekidnog protoka i potrošnje, odlazjenja i prolazjenja, prostor izvan istorije, daleko od mreže ljudskih odnosa i oblikovanja identiteta (Auge 1995: 81). Hotelske sobe su kraj i početak avanture za njene junakinje, koje u svojim putovanjima tragaju za usamljenim, izolovanim i vanvremenim „nemestom“ kao iluzijom pripadanja dimenziji koja natkriljuje njihove živote. Usamljenost i izdvojenost nemesta daju pojedincu iluziju pripadanja velikom globalnom sistemu i priliku da nakratko baci pogled ka golemom svetu utopije; nemesto je večita mogućnost da se uvek i nikada ne bude kod kuće.

Pogodnu definiciju nemesta nalazimo u priči „Eva Evita“ Ljubice Arsić: njen junak dolazi u Buenos Ajres na operaciju promene pola, odseda u hotelu čije sobe posprema Soledad, koja je danju sobarica sa zogerom u ruci a noću strasna plesačica tanga. Ona će stidljivo, nespretno i neuspešno pokušati da se udvara hotelskom gostu, ne sluteći da je on na putu ka tome da postane žena poput nje, a potpuno je slep za lepu i očajnu Soledad jer je očaran Evitom Peron, ženom kakva bi hteo da postane, heroinom „beskošuljaša“ koju je balsamovao možda baš otac hirurga čiji će mu zahvat promeniti prvo lice jednine. Buduća žena doživljava prosvetljenje: „Hoteli i muzeji imaju nešto zajedničko, mislio je dok je žurio prema bašti izbockanoj sunčevim mačetama. Oni koji u njima privremeno borave ne ostavljaju nikakav trag. Ljudski miris se tu ne zadržava, jer je vazduh toliko ispunjen prošlošću da u njemu nema mesta za znoj, parfem ili miris tašne od loše štavljene goveđe kože, uobičajen u ovoj zemlji sočnih bifteka.“

Ljubica Arsić na početku knjige navodi dva citata iz poezije: stihove Ane Ahmatove („Tada na zemlji bila sam gost“) i Marine Cvetajeve („Gost sam kao u grlu kost / kao ekser u cipeli“) (Arsić 2012: 5), stihove koji ukazuju na simboličku poziciju njenih junaka u naraciji. Oni su u hotelskoj sobi samo gosti, u njoj borave kratko i tek slučajno, isto onako kako je u ljudskoj egzistenciji na zemlji sve prolazno i bezmalo nasumično.

U fokusu Ljubice Arsić biće i krstarenja jahtama, i razgledanja egipatskih hramova, ali i fascinacija njenih junakinja jeftinim i uvek budnim beogradskim hotelom u neposrednoj blizini njihove kuće. Sveznajuća i svevideća pripovedačica dominira operišući prividima: jer, letovanje u Turskoj, Italiji i Egiptu samo je kratka stanka kad mi nismo mi, kad izlazimo iz okvira svog identiteta i okruženja, a baš tu Ljubica Arsić traži preokret tako neophodan kratkoj priči. Čitalac je neprijatno zatečen malim zemljotresima koji se dogode u priči: „Pica kapričoza“ počinje egzaltirano i romantično, kao kolokvijalni žanr „limunade“, obećanjem opore slatkoće, ali se i završava se kao limunada – sa oporom gorčinom. Umesto da se dogodi ponovljena ljubav u večnom gradu Rimu, u hotelu „Dentileski“, nazvanom po rimskoj slikarki iz sedamnaestog veka, ponavlja se samo ritual zadavanja bola, ritual koji je junakinji neophodan da bi održala idealizovanu sliku sebe kao fatalne žene koju muškarac koga ponovo povredi mora večito pamtiti. Ljubavna surovost tako se nameće kao moguća strategija osvajanja večnosti. Francuska i Argentina, Perast i Pariz, Rim i Egipat omeđuju koordinate ženskog života u kojem se ogleda

nasilje i strast, potreba za obožavanjem, a imaginarna geografija ovih priča samo dodatno potcrtava istovetnost iskustva nemesta.

Hotelski prostor koji opisuje Ljubica Arsić u svojim pričama ponekad je mračan i groteskan: u njemu ne može da se spava zbog jastuka gusto napunjenih sunderom; u njemu može da nas zamisli i uznemiri tuba boje za kosu i mrlja krvi na lavabou, „slična žilicama na nosu pijanca“ (Arsić 2012: 16), ili pak slika umiruće Kleopatre, čije telo nalikuje testu koje kipi iz zemljane činije; abažuri od slame i škiljave plafonjere onemogućavaju čitanje, baš kao da upozoravaju da junakinjama, za ono malo nevreme koje na nemestu provedu, nema bekstva u paralelne svetove.

Rod i erotika u novom tehnološkom okruženju

Sociolog Džozef Volter zaključio je da digitalne interakcije mogu da omoguće dostizanje višeg stepena intimnosti zahvaljujući samoj činjenici da je u kompjuterski posredovanoj komunikaciji više pažnje posvećeno samom saobraćanju nego vizuelnim efektima. Skeptičniji i manje optimistični smatra da je internet, izmenivši naša shvatanja privatnosti, stvorio izvesnu konfuziju oko definisanja bliskosti, pošto u oblicima komunikacije preko mreže sve više dominira poverenje prema nepoznatom i dubok strah od poznatog. Za lake i neobavezne erotske kontakte internet je, dakle, gotovo idealan, mada i dvosekli mač, kao što se pokazalo na iskustvima junaka romana *Stinky Onion*. Debitantski roman „Život posle Amerike“ Dunje Radosavljević povezan je sa prvencem Tamare Jocić ne samo iskustvom života u dijaspori, već i istraživanjem mogućnosti da se erotska i intelektualna intimnost ostvari posredstvom interneta.

Roman „Život posle Amerike“ počinje „patetičnim“ prologom i završava se „mističnim“ epilogom (kako ih pripovedačica određuje), a između navedene patetike i mistike prikazana je znatna doza erotike koja iskušava krhke identitete protagonista, ponajpre glavne junakinje. Pripovedačica, autorkina imenjakinja i očigledno alter ego, lualica je, nestabilna ličnost, nesigurna u sebe i svoje želje, ali ona, ipak, namerava da se ukoreni: vrativši se iz Amerike u Srbiju, Dunja pokušava da stvori identitet i osmisli život, erotski koliko i onaj profesionalni, no na svakom se koraku sudara sa stereotipima i lažnim slikama stvarnosti, sa srpskom tehnologijom zavere u kojoj dominiraju podmetanja, pasivna agresivnost i prikrivena odbojnost prema Drugom, sa komunikacijskim kodovima od kojih se odvika. Prozom koja je mešavina liričnosti i eksplicitnosti, tihog očajanja i agresivne provokacije, dominiraju ispovedni i erotski elementi. Junakinja je ženski Don Kihot, zanesenjak nespreman da prihvati stvarnost, a „Život posle Amerike“ veoma je nalik stvaralaštvu američke postmodernističke autorke, feministkinje i eksperimentatorke Ketii Aker, naročito njenom „Don Kihotu“.

Iako Dunji Radosavljević nedostaje nadmeni i ratoborni autorski stav Ketii Aker, koja je erotsku literarnu tradiciju od De Sada do Mejlera pretvorila u poligon za formalni eksperiment, to ne znači da ona erotiku glorifikuje. Radosavljevićeva ne poseduje svest o parodijskim potencijalima erotike u ženskoj književnoj tradiciji, ali to nadoknađuje naizmeničnim dozama depresije i cinizma. Već demistifikacija virtuelnog seksa predstavlja važan domet „Života posle Amerike“. I sami nadimci korišćeni u elektronskoj komunikaciji govore mnogo o dimenzijama iluzije i nade: to što se neko zove Don Juan de Marco ne znači da neće biti „debeo, mastan, dosadan“. Dečko „iz Kruševac“ čiji su baba i deda bili artisti na trapezu postaje za junakinju „seljak“ u trenutku kad shvati da je on, iako uzbuđen „k'o ptica“, samo još jedan loš učenik jeftine porno-industrije. Dunja u svojoj ispovesti čitaocu izjavljuje da je najbolje seksualne doživljaje imala sa ludacima i seljacima, „jer ne prezaju ni od čega i ništa ih nije sramota.“ „A za

ženu tek seks bez sramote postaje uživanje“, napominje ona. No ispostavlja se da su svi virtuelni kontakti neuspešni u startu: muškarci su kukavice, bilo da voze džip ili treniraju kiks, izgovaraju se na nacionalne traume i momačke večeri, svoje uspaljene virtuelne partnerke uspešno hlade fotografijama na kojima nose odelo i jašu konja. Tuga ženske seksualne želje, potrebe za telesnom bliskošću koja se gasi u poniženju nakon takvih kontakata, ta nezajajljiva i neutažena želja, odlično je oslikana u romanu.

Ova fragmentarna i fluidna priповest ne beži od tema ljubavi i zrelosti, a njeno erotsko punjenje služi različitim svrhama. Dunja Radosavljević čas čitaoca iskušava šokantnim detaljima, čas se cinično prepucava sa muškim strahovima i predrasudama, ali strahovi, nezadovoljstva i glad za bliskošću ravnopravno su raspoređeni među junacima i junakinjama. Hotimična, programska vulgarnost jezika, njegova sirovost i opscenost koja je, istovremeno, simulacija sintaksičko-semantičkog haosa u izražavanju na društvenim mrežama, sve to je formativni i konstitutivni deo gradnje jedne hibridne ženskosti, određene tehnologijom koliko i rodnošću. Ta ženstvenost je istovremeno gruba i ranjiva, s jedne strane fascinirana tradicionalnim, „predatorskim“ predstavama maskuliniteta i željna da ih imitira, a sa druge strane tvrdoglavo lojalna feminističkim ideologijama.

Zaključak

Interakcija roda i tehnologije u srpskoj ženskoj prozi daje širok prostor za razvoj teme o emotivnim, intelektualnim i etičkim ishodima komunikacije koja ne uključuje fizičko prisustvo: kao što je vreme pre razvoja kompjuterske tehnologije i pre pojave kompjuterski posredovane komunikacije podrazumevalo mogućnost odložene komunikacije fizički odsutnih protagonista, zahvaljujući razmeni pisama i poruka, tako je komunikacija preko četa, foruma i socijalnih mreža akcenat stavila na jezik i diskurs a ne na vizuelnu ekspresiju. Evolucija komunikacije koju je omogućio internet dovela je do mogućnosti da se redefinišu ljudski odnosi, pre svega pojam intimnosti (duhovne i fizičke), no književna obrada motiva kompjuterski posredovane komunikacije i dalje ističe da su odnosi uspostavljeni u sajbersferi podložni iskušenjima površnosti, samozavaravanja, obmane i obične ljudske nedoslednosti u odlukama i obećanjima.

LITERATURA

- Arsić, Lj. (2012). *All Inclusive*. Beograd: Laguna.
- Auge, M. (1995). *Non-Places: Introduction to an Anthropology of Supermodernity*. Translated by John Howe. London, New York: Verso.
- Felman, S (1993). *Skandal tijela u govoru: Don Juan sa Austinom ili zavođenje na dva jezika*. Prevela Gordana Popović. Zagreb: Naklada MD.
- Jecić, T. (2009). *Stinky Onion*. Beograd: Narodna knjiga.
- Luhmann, Niklas (1986). *Love as Passion: The Codification of Intimacy*. Translated by Jeremy Gaines and Doris L. Jones. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Milanović, Ž. (2012). „Fragmenti globalizacije i književnost“, Beograd, *Kultura*, XL/138, 31-44.
- Ognjenović, V. (2007). *Prava adresa*. Novi Sad: Dnevnik.
- Radosavljević, D. (2008). *Život posle Amerike*. Beograd: Stubovi kulture.

Ryan, M-L. (2001). *Narrative as Virtual Reality: Immersion and Interactivity in Literature and Electronic Media*. Baltimore: John Hopkins University Press.

Walther, J. B. et al. (1994). Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Meta-Analysis of Social and Antisocial Communication. *Communication Research*, 21 (460–487).

Vladislava Gordić Petković

GENDER, TECHNOLOGY AND MEDIA IN NARRATIVE PRACTICES
OF CONTEMPORARY SERBIAN WOMEN'S WRITING

Summary

The paper will relate to the perspectives of women's writing in Serbian literary history, and attempt at illustrating the radical changes in the ways gender, media and literature interact. Our intention is also to examine the ways media and new digital technologies contribute to representations of gender in the novels written by Vida Ognjenović, Ljubica Arsić, Tamara Jecić, and Dunja Radosavljević. Ever since Elaine Showalter disseminated the term gynocritics, thus introducing a fresh perspective of the largely neglected concept of women's literary history, the newly emerged critical practice has explored the creativity of women with the ambition to fight the shortcomings of the literary canon, which was built upon assumptions of the supremacy of men writers. Within a new framework, Showalter proposed a set of strategies and principles to study women's writing in relation to female experience. The new informational technologies have managed to capture the voices lingering at the margins, helping women transcend their real-life grounded identities and explore new narrative practices. The challenges that women have had to face in their attempt to articulate their intimate and public histories are much older than computers and informational highways, but digital technology offered the best existential and fictional frame for the mediation of their testimonies. The process of identification of women's social self as depicted in contemporary Serbian women's writing (such as Dunja Radosavljević's *Life after America*, Tamara Jecić's *Stinky Onion* Vida Ognjenović's *The Right Address* and Ljubica Arsić's collection of stories *All Inclusive*) lavishly uses computer mediated communication. These books introduce different kinds of women's narratives ranging from intimate confession in letters and journals to verbal and structural experimental practices involving different points of view and focalisation, and the aim of the paper is to analyze the ways gender restrictions are transgressed in the newly invented cyberrituals of womanhood.

Key words: technology, gender, virtual reality, women's writing

KOMENTARI KORISNIKA NA INFORMATIVNIM VEB-SAJTOVIMA: PREGLED PRISTUPA¹

APSTRAKT

U radu se sistematizuju pristupi i istraživanja koja se bave komentarima korisnika na informativnim veb-sajtovima. Pregled je zasnovan na studijama koje se bave medijskim diskursom, onlajn novinarstvom, aktivnom publikom, medijskom participacijom i digitalnom javnom sferom. Utvrđene su četiri grupe istraživanja komentara i komentatora – tekstualna, novinarska, recepcijska i politikološka. U recepcijskoj grupi istraživanja uočava se nedostatak studija koje se bave komentatorima kao aktivnom publikom. U svim navedenim grupama uočavaju se dve teme koje oblikuju akademski diskurs: anonimnost komentatora i uvredljiv jezik.

Ključne reči: komentari korisnika, publika, participacija, onlajn novinarstvo, javna sfera.

Uvod

Korisnički komentari na veb-sajtovima informativnih mas-medija postali su popularni sredinom prve decenije XXI veka. Do 2010. godine, 92% vodećih informativnih medija u SAD uvelo je opciju komentarisanja (McCluskey & Hmielowski 2012: 307). Međutim, četiri godine kasnije mnoge medijske kuće su ukinule komentare, dok se u ostalima vode rasprave o moderiranju i drugim ograničenjima. Zajedno sa ostalim oblicima sadržaja koje stvaraju korisnici (engl. *user-generated content*), pojava komentara dovela je i u žižu akademskih interesovanja tenzije između centralizovanog masovnog komuniciranja i decentralizovanog „masovnog samokomuniciranja“ (Castells 2007). Prisustvo „ljudi koje smo pre znali kao publiku“ (Rosen 2006) u javnom komuniciranju predmet je analiza i diskusija upravo zato što se unutar interfejsa pojedinačne platforme susreću, osporavaju i sukobljavaju korisnički i novinarski sadržaji, diskursi, novinarska praksa, viđenje stvarnosti i viđenje (etike) javnog komuniciranja.

U ovom radu pokušaćemo da sistematizujemo pristupe, i unutar njih rađena empirijska istraživanja, u okviru kojih su problematizovani komentari korisnika. Pregled je zasnovan na 1) studijama medijskog diskursa u kojima se komentari posmatraju kao vrsta teksta, 2) studijama onlajn novinarstva koje zanima kako medijske organizacije i novinari razumeju komentare i kako se njima bave, 3) istraživanjima aktivne publike u kojima se interesovanje okreće ka komentatorima i njihovim motivima, 4) studijama sadržaja koje stvaraju korisnici koje se bave decentralizovanom individualnom produkcijom i diseminacijom poruka, 5) istraživanjima u oblasti medijske (medijski posredovane) participacije u kojima se propituju participativni potencijali komentarisanja i na 6) analizama stvaranja javne sfere u kojima se komentari posmatraju kao činovi deliberacije.

¹ Rad je nastao u okviru obeležavanja 60 godina Filozofskog fakulteta u Novom Sadu. Predstavlja deo projekta III 47020 „Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene“ koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja.

Pregled pristupa i istraživanja

Komentari kao tekst

Ključna odlika komentara kao teksta jeste da se ne javljaju izolovano već uvek uz novinarski tekst koji je predmet komentarisanja. Novinski tekst i komentar funkcionišu kao „blizanački parovi“ (Valić Nedeljković i Kleut 2012) ili kao elementi „žanrovskih sistema“ (Kleut 2012). Polazeći od toga, najveći deo tekstualno orijentisanih istraživanja bavi se odnosom između dve grupe tekstova, a ne leksičkim ili sintaksičkim odlikama samih komentara (Karlsson 2010; Milioni et al. 2012; Valić Nedeljković i Kleut 2012; McCluskey & Hmielowski 2012; Erjavec & Poler Kovačić 2013). Najčešće su analize u kojima se posmatra da li komentari odgovaraju na tematski okvir novinarskog teksta ili nude nove teme. U jednom takvom istraživanju, Milioni i saradnici analizirali su komentare na grčkim veb-sajtovima i konstatovali su značajnu tematsku podudarnost. U istom istraživanju autori su došli do zaključka da komentatori u manjoj meri nastoje da nametnu sopstvenu „agendu“, a skloniji su tome da prenose svoja iskustva (ekspresivna funkcija), komentarišu druge komentatore (fatička funkcija) i debatuju o prirodi diskusije (metakomunikaciona funkcija) (Milioni et al. 2012: 33).

Do sličnih nalaza došlo se u istraživanju medijskih tekstova i komentara o siromaštvu i socijalnoj isključenosti koje se sproveo Odsek za medijske studije Filozofskog fakulteta u Novom Sadu (Valić Nedeljković 2011; Valić Nedeljković i Kleut 2012). Komentari, kako analiza pokazuje, prate tematski okvir ponuđen tekstom i bave se onim dimenzijama siromaštva koje su u medijskim tekstovima istaknute. Ipak odnos komentara prema makrotvrdnjama iznetim u novinarskim tekstovima pruža drugačiju sliku: u 45% komentara odbacuju se tvrdnje novinarskog teksta, u 26% se potvrđuju, dok se u 23% sa njima pregovara (neki elementi se odbacuju, neki potvrđuju). Ovako mali stepen prihvatanja tvrdnji iznetih o novinskim tekstovima mogao bi se objasniti temom (siromaštvo) i nacionalno specifičnim kontekstom. Međutim, i u drugim analizama rezultati su slični. Na primer, u švedskom kontekstu, Karlson (Karlsson, 2010) je pokazao da su korisnici komentatori dovodili u pitanje medijske izveštaje o svinjskom gripu i zauzeli kritički stav prema medijskim izveštajima.

U tekstualnom pristupu komentarima izuzetno su zastupljena istraživanja društveno neprihvatljivog jezika. Pišući o zloupotrebi participativnog novinarstva, Erjavec i Poler Kovačić (Erjavec & Poler Kovačić 2013) su uočile četiri grupe uvredljivih komentara koji se pojavljuju na veb-sajtovima slovenačkih medija. To su: 1) opšti napadi na ljudsko dostojanstvo, 2) uvrede na račun političke orijentacije novinara, 3) uvrede na račun pripadnosti manjinskim grupama i 4) uvrede napade na račun političke orijentacije medijskih kuća. Poredeći situaciju sa prethodnim periodom kada su mediji objavljivali i vrlo eksplicitno uvredljive komentare i govor mržnje, Erjavec i Poler Kovačić zaključuju da se danas u komentarima pojavljuju reči koje se mogu razumeti kao uvredljive jedino u kontekstu, te da „komentatori pokušavaju da izbegnu brisanje komentara, ali i dalje imaju potrebu da ponižavaju novinare i druge društvene aktere“ (Erjavec & Poler Kovačić 2013: 67).

Da je situacija slična u drugim zemljama pokazuje istraživanje o rasističkom diskursu u komentarima na sajtovima vodećih štampanih medija u SAD. Autori istraživanja, Hui i Denijels (Hughey & Daniels 2013) tvrde da rasizam „promiče“ moderatorima komentara zato što se javlja u vidu kodiranog jezika koji istomišljenici lako prepoznaju ili u vidu „zdravorazumskog znanja“, kojim se implicitno osnažuju rasni stereotipi. Uvertira u ovoj drugoj strategiji često je diskusija o

slobodi govora ili političkoj korektnosti, zbog čega se rasistički komentari na prvi pogled čine kao rasprave o pravima i slobodama.

U domaćim i regionalnim okvirima govor mržnje je manje prikriven. Na primer, Gruhonjić (2012) detektuje izliv negativnih stereotipa o Romima uz tekstove „Romima zabranjen ulaz u novosadski 'Mekdonalds'“ i „Tužba protiv 'Mekdonaldsa' zbog diskriminacije“ koji su objavljeni na portalu novosadskog Radija 021. Drašković (2013), analizirajući komentare na tekstove u oblasti kulture koji su objavljeni na veb-sajtovima *Blica* i *Jutarnjeg lista*, pokazuje da je nacionalistički diskurs prisutan u Srbiji i Hrvatskoj i da se realizuje neuvijeno u vulgarnim izrazima i u pozivima na nasilje. Ovi nalazi potvrđeni su i na nivou cele jugoistočne Evrope u nedavno objavljenoj studiji kojom su obuhvaćene Albanija, Bosna i Hercegovina, Kosovo, Makedonija, Srbija i Turska (Lani 2014)

Novinarstvo, novinari i komentari

Istraživanja o odnosu novinara prema komentarima uglavnom nastaju u širim okvirima u kojima se posmatra celina izmenjene dinamike između publike i novinara (Chung 2007; Deuze 2003; Paulussen et al. 2007; Hermida & Thurman 2008; Domingo et al. 2008; Singer et al. 2011; Tomka 2012). Obimna studija o participativnom novinarstvu kojem je obuhvaćeno osam evropskih zemalja, Kanada i SAD pokazuje da urednici i novinari u komentarima vide najuspešniji vid interakcije sa publikom. Broj komentara koji se objavljuju u 25 analiziranih glasila varira, od samo 10% odbačenih u američkim medijima, do 30% u evropskim. U poređenju sa drugim formama participativnog novinarstva, komentari najmanje „prkose“ ustaljenim praksama jer se javljaju tek pošto je sav novinarski posao urađen.

Novinari i urednici se prema komentarima odnose kao prema „glasu naroda“, nekoj vrsti „barometra“ interesovanja publike i skloni su da procenjuju uspešnost teksta prema broju komentara (Heinonen 2011). Iako se u većem delu medija komentari objavljuju direktno uz novinski tekst, a ne u posebnim prostorima, novinari ipak smatraju da su komentari potpuno odvojeni od novinarstva, „igraonice za korisnike“ (Domingo 2011). U percepcijama je značajna i ekonomska prizma jer, kako urednici tvrde, veći broj komentara privlači korisnike veb-sajtova (Vujnović 2011).

Sa druge strane, novinari svih analiziranih medija dele zabrinutost kada se radi o komentarima. Ona se prevashodno odnosi na kvalitet komentara, te na činjenicu da uvredljivi komentari ugrožavaju reputaciju novina i njihovih veb izdanja (Reich 2011: 103). Zabrinutost vlada i zbog zadiranja u privatnost ličnosti, klevete i uvrede, govor mržnje i drugih profesionalnih prekršaja zbog kojih mediji mogu da odgovaraju. Zbog toga redakcije usvajaju različite strategije.

Ključne razlike u „upravljanju komentarima“ javljaju se u odgovoru na dva pitanja: 1. da li komentare preventivno moderirati (premoderacija) ili ih uklanjati kada se posle objavljivanja pojavi potreba za time (postmoderacija) i 2. da li omogućiti anonimno komentarisanje ili zahtevati registrovanje komentatora? Za mnoge medije premoderacija je bila rešenje za kvalitet komentara ali je iziskivala previše vremena i ljudskih resursa. Prelazak na postmoderaciju komentara uglavnom je praćen obaveznom registrovanjem korisnika. To je ujedno i rešenje koje novinari preferiraju. Prema Nilsenu (Nielsen 2013), 73% novinara u SAD smatra da komentari ne bi trebalo da budu anonimni jer se time komentatorima daje zaštita koju nemaju ni novinari ni njihovi izvori. Ovo je, međutim odbilo deo komentatora pa su se neki mediji (*Telegraph*, *Focus*,

20 Minutos i drugi) opredelili za neobavezno registrovanje. Kao podsticaj, registrovanim korisnicima se nude određene povlastice – mogućnost da pišu duže komentare, da se njihovi komentari ne moderiraju, da jedino njihovi glasovi mogu da utiču na rang komentara i sl.

Pojedini mediji nastoje da uključe korisnike u zaštitu kvaliteta tako što nude opciju da se „prijavi komentar“. Nemački *Focus* je 2007. godine odlučio da ode korak dalje pa je aktivnije korisnike sa dobrom reputacijom pozvao da se priključe timovima za moderiranje i dodeljivao im status „super-korisnika“ (Reich 2011: 112). Pojedini mediji počeli su da upotrebljavaju softvere koji eliminišu komentare prateći problematične ključne reči, a španski list *20 Minutos* je unajmio jednu kompaniju da proverava komentare (Domingo 2011: 78).

Treba ipak dodati da se građani i novinari ne slažu u ocenama komentara. Istraživanje u švedskom kontekstu pokazuje da javnost smatra da svaki medijski tekst treba da bude „otvoren“ za komentarisanje, dok tek manji deo novinara to podržava. Većina novinara smatra da su komentari lošeg kvaliteta, dok se švedska javnost ne slaže sa ovom ocenom (Bergström & Wadbring 2012). Ovakvi podaci ne postoje za Srbiju, ali kao indikativna se može posmatrati anketa koju je organizovao *Radio 021*. Čitaoci portala su glasali o tome da li bi komentare trebalo objavljivati bez cenzure, uređivati ili ukinuti. Više od polovine (54,1%) od 1.504 posetilaca sajta odabralo je prvu opciju, 24,4% opredelilo se za uređivanje, dok je 21,5% bilo za ukidanje komentara.

I u drugim segmentima, situacija u Srbiji se ne razlikuju mnogo od stanja u inostranstvu. Istraživanje o participativnom novinarstvu kojim je obuhvaćeno 16 domaćih medija² pokazuje da samo jedan lokalni medij ne nudi čitaocima mogućnost komentarisanja (Kleut i Drašković 2014). U 15 medija komentari se proveravaju pre objavljivanja, a samo na portalu *E-novine* ne postoji prethodna moderacija. Od korisnika se ne zahteva registracija, mada pojedini mediji pribegavaju tome da blokiraju aj-pi adrese sa kojih dolaze problematični komentari. Iza ovakve prakse stoji gledište da su komentari „kanal pražnjenja“ čitalaca, kao i da su sadržaji komentara „problematični, uvredljivi i klevetnički“ i „previše obojenim unutar-stranačkim borbama“ (Kleut i Drašković 2014).

Komentatori kao aktivna publika

Ključne reči za razumevanje komentatora kao aktivne publike predstavljaju kovanice poput „sadržaji koji stvaraju korisnici“, „proizvođači-korisnici“ (engl. *producer*), „proizvođači-potrošači“ (engl. *prosumers*) i slične (Bruns 2005). Njima se mogu dodati i one koje opisuju aktivnost publike u sferi novinarstva, kao što su građansko novinarstvo (Bowman & Willis 2003) ili javno novinarstvo (Haas 2005). Svi ovi izrazi upućuju na promenjeni odnos između komunikacionih centara i masovne publike koja više nije samo aktivna u dekodiranju, već na različite načine učestvuje u stvaranju sadržaja. U širem kontekstu posmatrano, učešće građana u javnom komuniciranju narušava prethodnu dinamiku između „centra i periferije“, odnosno medija i publike, pošto novi proizvođači postavljaju sopstveni dnevni red, „otvaraju kapije“ za sadržaje koji ne mogu da se nađu u masovnim medijima i nude alternativne okvire za razumevanje stvarnosti.

² Istraživanjem su obuhvaćeni sledeći mediji: *E-novine*, *Telegraf*, *Autonomija*, *Blic*, *Danas*, *Politika*, *Dnevnik*, *Nedeljnik Zrenjanin*, *Kovin Ekspres* *Radio-televizija Srbije*, *Radio-televizija Vojvodine*, *TV B92*, *Novosadska televizija*, *Sremska televizija*, *Radio 021*, *In radio*

Ipak, kada se radi o komentatorima, u akademskoj literaturi preovlađuje gledište da se i dalje radi o masi. U prilog ovom stanovištu najviše govori anonimnost korisnika i njihova heterogenost, što dovodi do odsustva socijalnih veza kao ključne odlike masovne publike. Takođe, u odnosu između novinara i komentatora, odnosno novinarskog teksta i komentara, opstaju asimetrični odnosi – zbog moderiranja i centralnosti novinskog teksta u prostoru veb-interfejsa. Čitaoci-komentatori stoga su sličniji tradicionalnim konzumentima vesti nego proaktivnim kreatorima sadržaja.

Možda upravo to može da objasni odsustvo istraživanja koja se orijentišu ka komentatorima, njihovim motivima, psiho-socijalnim razlozima komentarisanja, etnografiji komentarisanja i drugim pitanjima koja se mogu pronaći u klasičnim istraživanjima publike. Relativno skromna literatura odgovara na tri pitanja: 1) koliko korisnika informativnih onlajn portala se odlučuje na komentarisanje, 2) koji mediji i tekstovi „provociraju“ reakcije i 3) u kojoj meri komentatori utiču na čitaoce onlajn vesti. Odgovarajući na prvo pitanje, čuveni američki Pju istraživački centar (Pew Research Center) konstatuje da je „javnost očito deo procesa informisanja“ (Purcell 2010: 4) – više od jedne trećine internet korisnika učestvovalo je u javnom komuniciranju, a među njima najviše je onih koji su komentarisali vesti (25%). Ovi rezultati upućuju na to da je, bez obzira na popularnost komentarisanja, udeo čitalaca koji pišu komentare relativno mali. Istraživanje švedske autorke Anike Bergstrom (Bergström 2008) potvrđuje i produbljuje ove analize – 84% korisnika interneta nikada nije napisalo komentar, a samo 5% korisnika komentariše vesti jednom nedeljno. Rezultati ankete koju je Bergstrom sproveda među čitaocima novinskih portala, pokazuje da su čitaoci koji najfrekventnije posećuju veb-sajtove najmanje zainteresovani za pisanje komentara. Demografija komentarisanja je takva da se kao komentatori podjednako pojavljuju i muškarci i žene, podjednako visoko i niže obrazovani ljudi, ali da mladi (15–29 godina) daleko češće pišu komentare nego ostale starosne grupe (Bergström 2008: 73–74).

Komentarisanje ne zavisi samo od demografije, već i od samih tekstova. Polazeći od vrednosti vesti Veber (Weber 2014) je, na primer, zaključio da se više komentara pojavljuje uz kulturno bliske vesti, uz vesti o problemima koje utiču na širi krug ljudi, uz kontinuirane vesti o jednoj temi. Ričardson i Stenijer (Richardson & Stanier 2011: 7) su došli do nalaza da postoje ogromne razlike između tabloida i ozbiljnih portala – u istom periodu od dve nedelje britanski listovi *Financial Times*, *Independent*, *Guardian*, *Daily Telegraph* i *Times* imali su ukupno 17.963 komentara, dok su tabloidi *Sun*, *Daily Mail*, *Daily Express*, *Mirror* i *Daily Star* imali svega 619 komentara. U istom istraživanju autori zaključuju da se najveći broj komentara pojavljuje kao reakcije na „suštinska pitanja, a ne na tople ljudske priče ili teme iz domena životnog stila“, najviše se komentarišu unutrašnja pitanja i partijska politika (Richardson & Stanier 2011: 9).

Komentatori u Srbiji zainteresovaniji su za sportske teme nego komentatori iz Britanije, a zajedničko im je interesovanje za vesti o strankama i stranačkom rukovodstvu (Valić Nedeljković i Kleut 2012). Iako u Srbiji nisu istraživani komentatori, ipak je značajno spomenuti da je u javnost izašla informacija o „botovima“ – članovima stranaka koji su zaduženi da komentarišu, koji dobijaju čak i posebne instrukcije kako da „maskiraju“ stranačku pripadnost i pristrasnost. Ovakva praksa verovatno može da objasni veliki broj komentara na pojedine tekstove.

Da organizovanje komentatora nije bez značaja pokazuju istraživanja koja odgovaraju na treće pitanje: u kojoj meri komentatori utiču na druge čitaoce onlajn vesti? U nekoliko značajnih studija Li i saradnici (Lee & Jang 2010; Lee 2012) pokazuju da korisnici „osluškiju“ stavove

iskazane u komentarima i na osnovu njih dedukuju raspoloženje javnosti. Kako je već ranije pokazano u kontekstu klasičnih medija, na formiranje individualnih sudova utiču pretpostavke, ne nužno tačne, o preovlađujem mnjenju o određenom pitanju. Do pretpostavki o preovlađujućem mnjenju pojedinci stižu na različite načine, interakcijom u najbližem okruženju, posredstvom medijskih sadržaja i – posredstvom komentara. Stoga se može reći da uticaj komentara na stavove nije direktan već da oblikuje percepcije o mnjenju i tek u drugom koraku pojedinačne stavove.

Komentarisanje kao učešće u javnoj sferi

U diskusijama o participaciji i deliberaciji u virtuelnim prostorima često su problematizovani i komentari čitalaca na informativnim portalima. U promišljanju širih društveno-političkih implikacija „masovnog samokomuniciranja“ (Castells 2007) može se govoriti o dva pravca unutar kojih se situira povećano učešće građana³. Prvi pravac zasnovan je na konceptima javnog mnjenja i deliberacije. Autori koji mu pripadaju propituju procese stvaranja javnog mnjenja u novom okruženju, karakteristike virtuelnog javnog mnjenja i njegove efekte. Drugi pravac počiva na konceptima moći i participacije i za razliku od prvog nije zainteresovan za zbirne učinke i kvalitet javne rasprave. Političko u ovom pravcu nije ograničeno na mnjenje već na različite forme i izraze kojima se pojedinci ostvaruju, na taj način učestvuju u javnom životu i svojim učešćem nekada menjaju ustaljene pozicije moći.

Nijedan od ovih pravaca ne nudi jednoznačne zaključke o komentarima i komentarisanju. U kontekstu prvog pravca, a poredeći komentare sa pismima čitalaca, Meklaski i Hmjelovski (McCluskey & Hmielowski 2012: 314) zaključuju da komentatori unose dodatna gledišta o aktuelnim društvenim, političkim i kulturnim pitanjima. Sa druge strane, Milioni i saradnici (Milioni et al. 2012) pišu da u komentarima nedostaje pluralizam mišljenja pošto u analiziranom uzorku 75% komentara zagovara istu poziciju. Kada se ne posmatra samo raznovrsnost gledišta već kvalitet diskusije, autori su skloniji da interpretiraju prostore komentara kao manjkave javne sfere. Na primer, polazeći od Habermasovog koncepta deliberacije i diskurzivne etike, Ruiz je sa saradnicima (Ruiz et al. 2011) analizirao više od 15.000 komentara na pet sajtova (*El País*, *New York Times*, *Guardian*, *Repubblica*, *Le Monde*). Istraživanje pokazuje značajne razlike među njima. Broj komentara koji sadrže argumente varira od 42,5% (*Le Monde*) do 78,9% (*New York Times*). Uvredljivi komentari javljaju se u rasponu od 2,38% (*Guardian*) do 42,64% (*Le Monde*). Slično je i sa drugim elementima diskurzivne etike, kao što su zainteresovanost za argumente drugih komentatora, tematska fokusiranost, prisustvo različitih tačaka gledišta. Na osnovu ovih rezultata, Ruiz i saradnici formulišu dva modela javne diskusije: model „debatne zajednice“ i model „homogene zajednice“. Za prvi model karakterističan je pluralizam pozicija i značajno prisustvo argumenata i stvarnog dijaloga, dok drugi model autori opisuju kao „dijalog gluvih“ (Ruiz et al. 2011: 483).

U okvirima drugog pravca, komentari se posmatraju kao značajan korak u aktiviranju inače pasivne publike. Sam čin pisanja komentara je čin participacije jer narušava tradicionalne pozicije i predstavlja primer proaktivnog odnosa prema mas-medijskim sadržajima. Ipak, jedan deo autora pita se da li je moguće govoriti o učešću ako veći deo komentara ne nudi ništa novo

³ Dalberg piše o četiri pristupa digitalnoj demokratiji: liberalno-individualističkom, deliberativnom, autonomno-marksističkom pristupu i kontra-javnosti (Dahlberg 2011). Prva dva pristupa odgovaraju prvom pravcu, dok druga dva odgovaraju drugom pravcu.

ili iskazuje saglasnost sa medijski dominantnim pozicijama. Suštinu ove dileme dobro odslikava Koldrijeva tvrdnja da „propitivanje medijske moći znači propitivanje načina na koji je društvena stvarnost definisana i imenovana“ (Couldry 2003: 39). Pružajući odgovor pojedine analize pokazuju da komentari „prkose“ pozicijama koje nude novinari (i njihovi izvori) i propituju proces nastanka vesti, te se zaključuje da se ipak radi o participaciji (Karlsson 2010; Milioni et al. 2012, Kleut & Milinkov 2013).

Drugi pak autori preuzimaju maksimalističko određenje, prema kojem se o participaciji može govoriti samo onda kada dođe do promene u odnosu moći i odlučivanju. Karpentje, na primer, predlaže da se razgraniče pristup i interakcija od participacije (Carpentier 2011). Prateći ovog autora komentari bi predstavljali oblik interakcije zato što ne menjaju odnos moći i ne utiču na odluke u redakciji. Ovakvom stanovištu u prilog govori i to da sami komentatori ne posmatraju sebe kao političke subjekte, odnosno svoju aktivnost vide kao „deo kreativnog slobodnog vremena, a ne kao učešće u demokratskim procesima“ (Bergström 2008: 60).

Zaključne napomene

Ponudeni pregled pokazuje da su komentari na informativnim veb-sajtovima često predmet istraživanja. Eksplicitno ili implicitno iskazana polazišta u pojedinačnim studijama mogu se objediniti u četiri celine: tekstualnu, novinarsku, recepcijsku i politikološku. Najviše o komentarima zna se iz ugla novinarstva i novinara što i ne čudi s obzirom na to da u ovoj ravni komentari predstavljaju praktično pitanje za redakcije i menadžment. Takođe, novinarski pravac karakteriše komparativni pristup, koji izostaje u svim ostalim. Izuzetno aktivno polje istraživanja čine i tekstovi komentara, posmatrani u odnosu na novinarske tekstove. U studijama o participaciji i deliberaciji u virtuelnim prostorima komentari se najčešće sagledavaju kao jedan od participativnih žanrova. Najmanje se zna o samim komentatorima, potrebama koje se pisanjem komentara zadovoljavaju, razlozima komentarisanja. Čak i kada se o njima piše, to se radi na osnovu teksta komentara a ne na osnovu istraživanja ljudi koji stoje iza teksta. Iako istraživanje publike čini važan deo komunikologije, aktivna komentatorska publika predstavlja neistraženu oblast. Upravo popunjavanje ove praznine pomoglo bi da se dopune druge celine, posebno novinarska i politikološka.

U preseku navedenih pristupa uočavaju se dve teme koji oblikuju akademski diskurs o komentarima. Prva je tema anonimnost komentara, a druga je tema neprihvatljivog jezika. Među njima postoji i veza jer se smatra da pošto su skriveni iza pseudonima komentatori mogu da „zagađuju“ virtuelni javni prostor. Ovo je predmet značajnog broja tekstualno orijentisanih analiza, studija o novinarima, kao i jednog dela istraživanja koja se bave kvalitetom javne rasprave.

Mimo ove centralne teme, postoji aktivan dijalog istraživača o tome u kojoj meri komentari dopunjuju i koriguju medijsku sliku stvarnosti, kao i koliko menjaju ustaljene odnose moći koji se reflektuju u masovnom komuniciranju. U ovoj diskusiji, važno je i to uočiti, aktivno učestvuju i domaći autori. Bilo da se radi o domaćoj ili inostranoj praksi komentarisanja, zaključak se može izvesti obrtanjem teze teorije dnevnog reda – komentari ne govore o čemu da mislimo već šta da mislimo. Drugim rečima, pošto su strukturno povezani sa novinarskim tekstovima, komentari ne donose nove teme i pitanja. Međutim, jednom kada se neki problem nađe na mas-medijskom dnevnom redu, komentatori nude alternativna gledišta. Šire društvene

uzroke i posledice postojanja sučeljenih verzija stvarnosti trebalo bi sagledati u komparativnoj perspektivi što bi mogao biti naredni korak u istraživanju komentara.

LITERATURA

- Bergström, A. (2008). The Reluctant Audience: Online Participation in the Swedish Journalistic Context. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 5(2), 60–80.
- Bergström, A. & Wadbring, I. (2012). Journalists and audiences as obstacles and opportunities for reader comments, Paper presented at European Communication Research and Education Association, Istanbul, October 2012.
- Bowman, S. & Willis, C. (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news and information*. The Media Center at the American Press Institute. URL: <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>. Posećeno 12. 1.2011.
- Carpentier, N. (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect Ltd.
- Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication*, 1, 238–266.
- Chung, D.S. (2008). Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3), 658–679.
- Couldry, N. (2003). Beyond the Hall of Mirrors? Some Theoretical Reflections on the Global Contestation of Media Power,. In *Contesting Media Power: Alternative Media in a Networked World*, eds. N. Couldry, & J. Curran (Oxford: Rowman & Littlefield Publishers): pp. 39–54.
- Dahlberg, L. (2011). Re-constructing digital democracy: An outline of four 'positions'. *New Media & Society*, 13(6), 855–872.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online", *New Media & Society*, 5(2), 203–230.
- Domingo, D. et al. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), 326–342.
- Domingo, D. (2011). Managing Audience Participation: Practices, workflows and strategies. In *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, ed. J. B. Singer et al. (West-Sussex: Wiley-Blackwell): 76–95.
- Drašković, B. (2013). Nacionalistički diskurs i predstave o drugom u komentarima čitalaca, u *Uloga medija u normalizaciji odnosa na Zapadnom Balkanu*, ur. Valić Nedeljković i dr. (Novi Sad : Filozofski fakultet): 343–362.
- Erjavec, K. & Poler-Kovačič, M. (2013). Abuse of Online Participatory Journalism in Slovenia: Offensive Comments under News Items. *Medijska istraživanja*. 19(2), 55–74.
- Gruhonjić, D. (2012). Anonimni komentari na internetu – za i protiv: studija slučaja: Romi i Mekdonalds, u *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*, knj. 2, ur. Valić Nedeljković. D. i Barović, V. (Novi Sad : Filozofski fakultet): 91–100.
- Haas, T. (2005). From “public journalism” to the “public’s journalism”? Rhetoric and reality in the discourse on weblogs. *Journalism Studies*, 6(3): 387–396.

- Heinonen, A. (2011). The Journalist's Relationship with Users: New dimensions to conventional roles, in *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, ed. J. B. Singer et al. (West-Sussex: Wiley-Blackwell): 34–56.
- Hermida, A. & Thurman, N. (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites. *Journalism Practice*, 2(3), 343–356.
- Hermida, A. (2011). Fluid Spaces, Fluid Journalism: The role of the “active recipient” in participatory journalism, in *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, ed. J. B. Singer et al. (West-Sussex: Wiley-Blackwell): 177–191.
- Hughey, M.W. & Daniels, J. (2013). Racist comments at online news sites: A methodological dilemma for discourse analysis. *Media, Culture & Society*, 35(3), 332–347.
- Karlsson, M.B. (2010). Participatory Journalism and Crisis Communication: A Swedish Case Study of Swine Flu Coverage. *Observatorio*, 4(1), 201–220.
- Kleut, J. & Milinkov, S. (2013). Co-construction and Deconstruction of Poverty on Serbian News Websites. *Medijska istraživanja*, 19(2), 75–98.
- Kleut, J. & Drašković, B. (2014). Participacija publike i novinarska praksa u Srbiji: stavovi novinara i urednika, u *Zbornik radova sa naučnog skupa Menadžment dramskih umetnosti i medija – izazovi XXI veka*, ur. Nikolić M. (Beograd: Fakultet dramskih umetnosti): 335–348.
- Lani, R. (ed.) (2014). *Hate speech in online media in South East Europe*. Tirane: Albanian Media Institute.
- Lee, E. & Jang, Y. J. (2010). What Do Others' Reactions to News on Internet Portal Sites Tell Us?. *Communication Research*, 37(6), 825–846.
- Lee, E. (2012). That's Not the Way It Is: How User-Generated Comments on the News Affect Perceived Media Bias. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 32–45.
- Milioni, D., Papa, V., Vadratsikas, K. (2012). 'Their two cents worth': Exploring user agency in readers' comments in online news media. *Observatorio*, 6(3), 21–47.
- Nielsen, C. E. (2013). Coproduction or cohabitation: Are anonymous online comments on newspaper websites shaping news content?. *New Media and Society*, 16(3) 470–487.
- Paulussen, S. et al. (2007). Doing It Together: Citizen Participation In The Professional News Making Process. *Observatorio*, 3, 131–154.
- Purcell, K. et al. (2010). Understanding the Participatory News Consumer. Pew Internet and American Life Project, 1 March 2010. <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx?r=1>. Accessed 02.05.2013.
- Reich, Z. (2011). User comments. The transformation of participatory space, in *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, ed. J. B. Singer et al. (West-Sussex: Wiley-Blackwell): 96–117.
- Richardson, R. & Stanyer, J. (2011). Reader opinion in the digital age: Tabloid and broadsheet newspaper websites and the exercise of political voice. *Journalism*, 12(8) 1–21.
- Rosen, J. (2006, 26th June). The People Formerly Known as the Audience. Retrieved 1st December 2013 from http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html.
- Ruiz, C. et al. (2011). Public Sphere 2.0? The Democratic Qualities of Citizen Debates in Online Newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 463–487.
- Singer, J. B et al. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. West-Sussex: Wiley-Blackwell.

- Tomka, G. (2012). Ka menadžmentu participativnog novinarstva: iskustva iz redakcije. *Kultura*, 136: 237–261.
- Valić Nedeljković, D. (ed.) (2011). *Media discourse of poverty and social exclusion*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Valić Nedeljković, D. & Kleut, J. (2012). *Predstavljanje siromaštva u tradicionalnim i novim medijima*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Vujnovic, M. (2011). Participatory Journalism in the Marketplace: Economic motivations behind the practices, in *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*, ed. J. B. Singer et al. (West-Sussex: Wiley-Blackwell): 139–154.
- Weber, P. (2014). Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments. *New Media & Society*, 16(6), 941–957.
- Wright, S. & Street, J. (2007). Democracy, deliberation and design: the case of online discussion forums. *New Media & Society*, 9(5), 849–869

Jelena Kleut

USERS' COMMENTS ON NEWS WEBSITES: AN OVERVIEW OF APPROACHES

Summary

The aim of this paper is to provide a systematic overview of approaches and researches into users' comments on news sites. This overview is based on media discourse studies, studies of online journalism, investigations of active audience, media(ted) participation and digital public sphere. Four groups of research are identified – textual, journalistic, reception oriented and political. In reception oriented group, the lack of studies about commenters as active audience is noted. In all groups, there are two topics that shape academic discourse: anonymity of commenters and incivility of their discourse.

Key words: user comment, genre, audience, participation, online journalism, user-generated content, public sphere

NEKE ALTERNATIVE I TEŠKOĆE PRI IMPLEMENTACJI WCMS (WEB CONTENT MANAGEMENT SYSTEMS)¹

APSTRAKT

Veb sistem za upravljanje sadržajem (Webcontent management system, WCMS) predstavlja veb sistem vođen bazom podataka, koji generiše veb stranicu na zahtjev, kreira svaku stranicu na osnovu šablona, a željeni sadržaj na osnovu baze podataka. U literaturi postoji dosta informacija o osobinama WCMS, ali nema dovoljno istraživanja koja bi pokazala organizacijama alternative, teškoće i prednosti pri investiranju i implementaciji WCMS. U našem istraživanju, na osnovu WCMS koje smo implementirali različitim organizacijama, dajemo podatke koji ilustruju neke alternative i teškoće pri implementaciji WCMS.

Ključne riječi: Dizajn veb aplikacija, procjena alternativa, procjena teškoća, empirijsko razmatranje veb dizajna

Uvod

Pravljenje atraktivnog stalnog prisustva na internetu je važno za bilo koju organizaciju. Prilikom pravljenja veb stranice javljaju se alternative i teškoće povezane sa izborom softvera za pravljenje stranice, sa radom tima sa više programera, problem jednobraznosti realizacije, kao i problemi nivoa tehničkih znanja zaposlenih. Ako se takvi problemi ne riješe adekvatno, realizacija stalnog prisustva na internetu može biti skupa za organizaciju.

Do prije petnaest godina na internetu se uglavnom upravljalo manuelno. Danas uspješan i bogat razvoj tehnologije omogućuje da na internetu imamo značajan stepen automatizacije. Jedan od alata pomoću kojih se postiže automatizacija i koji pruža napredna rješenja za nabrojane probleme je i sistem za upravljanje sadržajem na internetu – Web Content Management System (WCMS).

WCMS je sistematski i struktuiran proces kreacije, procesiranja, upravljanja i prezentacije sadržaja. Zahtijeva efikasan veb dizajn koji omogućuje nezavisnost pri dijeljenju informacija na način koji održuje korisnik, što podstiče kreativnost korisnika za nalaženje novih načina saradnje (O'Reilly team, 2007: [18]). Većina hipermedijalnih aplikacija zahtijevaju mnogostruke multimedijalne sadržaje, koji se čuvaju kao objekti na serveru (Cailliau R. et al., 1999: [5], Carr L. et al., 2001: [6]). Alati WCMS već omogućuju organizacijama pravljenje, implementaciju i upravljanje veoma dinamičnim internet stranicama na brz i efikasan način.

Organizacije imaju veoma heterogene procese i sisteme za podršku zbog čega implementacija WCMS za određenu organizaciju sadrži značajan broj komponenti koje su specifične za datu organizaciju, pa veb stranica odražava strukturu organizacije. To ograničava

¹ Rad je nastao u okviru obeležavanja 60 godina Filozofskog fakulteta u Novom Sadu.

korisnike, jer potrebe i želje korisnika mogu zahtijevati sasvim drugačiju strukturu. Dizajniranje korisničkih potreba definiše prezentacije na ekranu, korisničku interakciju, saradnju među korisnicima i odziv sistema koji ispunjava korisničke ciljeve i poslove, a istovremeno zadovoljava poslovne i funkcionalne zahtjeve (Conallen, J. 2002: [7], Garrett, J. J. 2002: [10]).

Veb sadržaji uključuju mnogostrukosti medija sa različitim karakteristikama, različitim zahtjevima za memorijom, različitim zahtjevima za prikazivanjem, te različitim metodama pristupa (Mendes, E. et al., 2002: [13]). Zbog toga se prilikom implementacije postavlja pitanje kako i koliko specifičnosti treba isprogramirati za datu organizaciju da bismo dobili željenu aplikaciju. Izbor neodgovarajućeg WCMS može učiniti troškove prevođenja sadržaja neke organizacije u potrebne formate i usklađivanja sa procesima organizacije nekoliko puta većim od cijene WCMS.

Tokom posljednjih dvadeset godina su probani razni pristupi ocjeni alternativa i teškoća u razvoju veb stranica, ali do sada nije nađeno jedinstveno i zadovoljavajuće rješenje za različite tipove projekata. Zbog toga smo odlučili da napravimo pregled alternativa i teškoća sa kojima smo se sreli prilikom implementiranja WCMS. Naš rad se odnosi na organizacije u kojima smo implementirali vlastiti WCMS, te na nekoliko organizacija iz akademske mreže Republike Srpske koje koriste WCMS. Pošto je naš uzorak ispitivanja mali, u ovom radu ne dajemo kvantitativne rezultate i ne konstruišemo model za procjenu troškova za izbor alternativa i preovladavanje teškoća pravljenja veb stranice korištenjem WCMS. Navodimo samo deskripcije alternativa i teškoća, te predlažemo rješenja za njihovo preovladavanje. Predložena rješenja su empirijska i nekonfirmativna, ali nam se čini da mogu biti korisna i isplativa u specifičnim slučajevima. Neke kvantitativne ocjene, koristeći metodu Koch'a, na uzorku od šezdeset organizacija, dali smo u radu Lalović, I. & Lazić, M., 2013: [11a].

U našem empirijskom istraživanju su došli do izražaja faktori postojanja razlika među organizacijama koje koriste WCMS, kao i postojanje razlika među korisnicima, što može uticati na predložena rješenja.

Pregled korištene literature

U radu Aggarwal, N. et al., 2009: [1] autori definišu model za ocjenjivanje teškoća pri dizajniranju i razvoju veb hipermedija sistema za upravljanje sadržajem. Model se zasniva na podacima iz raznih ranijih WCMS projekata, a linearna regresija se koristi za ocjenu teškoća u razvoju nekog novog, konkretnog projekta. Model se može posmatrati kao raširenje Constructive Cost Model (COCOMO) modela opisanog u Boehm, B.W. et al., 2000: [4]. Autori tvrde da njihov model daje osnove za optimizaciju faza distribucije teškoća i da predstavlja veliki napredak u odnosu na ranije predložene modele korištene u ocjenjivanju teškoća razvoja WCMS.

Metode ocjenjivanja i referisanja teškoća u razvoju WCMS u Azhar, D. et al., 2012: [2], Mendes, E. et al., 2002: [13], 2012: [16] su bliske metodama opisanim u knjizi Mendes, E., 2008: [15]. U knjizi [15] se razmatraju različite tehnike za ocjenu koštanja veb projekta. Knjiga daje uvod u koncepte ocjenjivanja WCMS teškoća i daje detaljne prikaze značajnih metoda ocjenjivanja. Prikazane su metode regresione analize, *case-based reasoning* (CBR), metoda klasifikacije i regresionih drveta, a dat je i pregled studija koje porede razne tehnike. Na kraju su naglašeni problemi zbog nepostojanja standarda u oblasti ocjenjivanja teškoća razvoja WCMS i diskutovane su potrebe za empirijskim inženjeringom u datoj oblasti.

Baresi, L. et al., 2007: [3] se fokusira na teškoće za dizajniranje modernih veb aplikacija. U istraživanju je korištena W 2000, namjenski dizajnirana notacija za dizajn veb aplikacija.

Autori počinju sa utvrđivanjem relativnog značaja svake od aktivnosti u dizajnu. Zatim se utvrđuje tačnost a priori predviđanja teškoća dizajna i uticaj nekoliko, sa procesom povezanih faktora, na napor potreban za svaku aktivnost pri dizajnu.

U knjizi Trendowicz, A., 2013: [22] razmatra se ocjenjivanje teškoća pri razvoju softvera metodom CoBRA (Cost Estimation, Benchmarking, and Risk Assessment method). Neke od opisanih ideja za ocjenjivanje teškoća razvoja aplikativnog softvera mogle bi se uopštiti i za ocjenjivanje teškoća pri razvoju i implementaciji WCMS.

Souer, J. et al., 2008: [19], Norman, A., 2005: [17], English, B., 2003: [9] opisuju inženjering pri implementaciji WCMS.

U Conallen, J., 2002: [7] daje se objektno orijentisan pristup razvoju veb aplikacija korištenjem UML (Uniform Modeling Language) dijagrama.

Pregled mjesta na internetu, na kojima se mogu naći relevantni radovi o inženjeringu implementacija WCMS do 2010. godine, dat je u Doernhoefer, M., 2010: [8]. Pri ocjenjivanju postojećih WCMS korisno nam je poslužio pregled dat u knjizi Maass, W., & Kowatsch T., ed., 2012: [12].

U našem radu opisujemo teškoće u izboru i razvoju WCMS sa ciljem da obuhvatimo što širu klasu WCMS koja bi uključila i specijalne klase iz navedene literature.

Alternative i teškoće pri razvoju i implementaciji WCMS

Ovdje razmatramo alternative i teškoće upravljanja, dizajna, implementacije i prikupljanja podataka WCMS. Teškoće povezane sa fazama pravljenja modela, korištenjem sistema, pravljenjem spoljašnjeg interfejsa, obezbjeđivanjem pouzdanosti i sigurnosti, udovoljavanjem zahtjevima za performanse, zahtjevima prilagodljivosti i proširivosti WCMS su u ovom radu samo implicitno dotaknuti.

WCMS

Konceptualno postoje dva aspekta veb stranice: njen sadržaj i prezentacija tog sadržaja. U posljednjih petnaest godina evolucija odnosa ova dva dijela je u nekoliko faza išla ka struktuiranju stranice, od statičke veb stranice, preko Cascading Style Sheet (CSS) veb stranica, do WCMS. Statičke veb stranice se karakterišu time da su i sadržaj i prezentacija u istoj datoteci.

U CSS veb stranicama su sadržaj i prezentacija razdvojeni. U posljednjih deset godina razvijeni su veb standardi koje veb brauzer, kao Internet Explorer (IE) ili Firefox, koristi za prikazivanje stranice na ekranu.

Kao što CSS razdvaja prezentaciju od sadržaja, dinamičke veb stranice razdvajaju sadržaj od same stranice. Stranica se tretira kao nosač sadržaja. Instrukcija da se prikaže neki sadržaj na stranici govori WCMS da prihvati traženi čist sadržaj iz baze podataka ili datoteke i da ga postavi na određeno mjesto na stranici. Veb dizajner je odgovoran za prezentaciju i dizajn, a takodje za kreiranje nosača sadržaja. To znači da netehničko osoblje može da se sasvim posveti sadržaju, to jest prikazivanju teksta i slika pomoću grafičkog interfejsa korisnika.

WCMS pravi dinamičke stranice. Te stranice ne postoje dok korisnik ne dođe na link i zahtijeva da ih vidi. To znači da one mogu biti ažurirane i prilagodjene na osnovu interakcije korisnika sa stranicom. Aktuelne aplikacije kao Facebook, Youtube, GoogleMaps, Twitter ili Scribd takodje pokazuju da je moderno upravljanje sadržajem interaktivno i integrativno. Interaktivnost se vidi

u tome što su krajnji korisnici sve više kreatori sadržaja, a integrativnost u tome što elementi sadržaja mogu biti ugrađeni i u druge aplikacije.

Konvencionalno, termin sadržaj se odnosi na bilo koju vrstu vizualnih, zvučnih ili tekstualnih informacija. Mauthe & Thomas, 2004: [14] sugerišu da sadržaj ima dvije komponente: suštinu i meta podatke. Metapodaci su definisani kao podaci o podacima i nezaobilazni su za upravljanje, za pretraživanje, za nalaženje i obnavljanje sadržaja kada je potrebno.

Izbor WCMS za kreiranje sadržaja i uređenje veb stranice organizacije

Organizacije koje su zainteresovane za prisustvo na veb-u moraju biti veoma pažljive u odabiranju WCMS koji će implementirati, a u još višem stepenu pažljive u odabiranju sadržaja i organizacije veb stranice. Za organizaciju je internet put na kojem kreira konkurentne prednosti, globalnu saradnju i integraciju sa spoljašnjim partnerima (Souer, J., 2012: [20]). Tehničko osoblje koje dizajnira i organizuje sadržaj je od velike važnosti u toj situaciji.

Na tržištu postoje dva alternativna tipa rješenja pri izboru WCMS: *Enterprise WCMS* i *Open Source WCMS*. Enterprise WCMS rješenja su uglavnom skupa i prihvatljiva samo za korištenje u velikim organizacijama. Najčešće su razvijena korišćenjem programskih paketa SP, ASP.NET, JSP i ColdFusion ili odgovarajućim kodiranjem. Primjeri su SharePoint (Microsoft), Oracle Content Management i Opentext.

WCMS zasnovani na sistemu otvorenog koda (*Open Source System*, OSS) su besplatni. Najčešće ga koriste male organizacije, ali u posljednje vrijeme i velike. Uglavnom se razvijaju koristeći PHP i MySQL, koji su takodje besplatni i dostupni za instalaciju i korištenje. Primjeri su WordPress, Joomla! i Drupal. Dokumentaciju je obično lako naći, a znatan broj programera iz zajednice objašnjava kako se prave aplikacije, što čini dizajn i razvoj jednostavnim i prijatnim. Stalna nadogradnja poboljšava sistem. Sistemi otvorenog koda omogućuju da se vidi šta čini aplikaciju neefikasnom, pa se aplikacija može izmijeniti tako da zadovolji tražene potrebe.

Sistemi otvorenog koda imaju i negativnih karakteristika. Na primjer, zbog popularnosti sistema otvorenog koda, puno ljudi poznaju kod, što otvara mogućnosti postojanja visokog stepena rizika, zbog upadanja zlonamjernih hakera na stranicu. Kao posljedica, pri razvoju aplikacije u sistemu otvorenog koda, razvojni tim mora odvojiti vrijeme i uložiti rad da bi spriječio zlonamjerne upade u sistem.

Ako se koristi sistem zatvorenog koda, onda se ovi problemi znatno smanjuju. Za neku e-komercijalnu stranicu nije obavezno primijeniti sistem zatvorenog koda, ali u odnosu na sistem sa otvorenim kodom, programeri ne moraju potrošiti toliko vremena praveći zaštitu sistema. Ako programer ima probleme u sistemu zatvorenog koda, provajderi će mu rado ponuditi pomoć, što je vrlo povoljna okolnost jer smanjuje cijenu i vrijeme potrebno za razvoj aplikacije. Nažalost, sa sistemima zatvorenog koda, postoje drugi problemi. Manja zajednica programera koji rade na razvoju sistema znači i manje iskustva i manje kolektivnog znanja. Obično to donosi puno višu cijenu na svim poljima. Često se mora platiti za softver ili servis. Takođe, ako održavanje i ekspertiza nisu uključeni u cijenu, često korisnik mora platiti nekom drugom stručnjaku.

U posljednje vrijeme softver baziran na sistemu otvorenog koda postao je standardna tehnološka platforma za skoro sve nekomercijalne i komercijalne WCMS. Provajderi servisa, kao što su Facebook, Google i Yahoo takodje puno investiraju u OSS rješenja za njihove buduće servise upravljanja sadržajem. Komercijalna rješenja nisu više dovoljno fleksibilna da na vrijeme odgovore rastućem tržištu i tehnološkim inovacijama. Izuzetke čine veliki WCMS provajderi kao

što su Microsoft, Open Text, Autonomy, ali takodje i Enterprise CMS provajderi koji integrišu njihova WCMS rješenja duboko u poslovna rješenja, a najviše IBM, Xerox i Oracle. Visoke cijene njihovih proizvoda su previsoka barijere za male i srednje organizacije. Velike organizacije se takodje često odlučuju za razvoj veb aplikacija u sistemima sa otvorenim kodom u kojima mogu ostvariti svoje ciljeve uz znatno manje troškove.

Zbog navedenih razloga, opredijelili smo se za sisteme otvorenog koda, pa ćemo dalje izlaganje posvetiti primjeni WCMS izgrađenih na sistemima otvorenog koda, uključujući i naše vlastite implementacije:

<http://www.fondmilanajelic.org/>, <http://www.djeca.rs.ba>, <http://www.termik.ba> i <http://www.pobedidosadu.com>

U knjizi Maass, W. & Kowatsch, ed. 2012: [12], autori su, u okviru projekta European Project Interactive Knowledge Stack (IKS, iks-project.eu), u formi deskriptivne statistike i po profilima predstavili 27 WCMS provajdera, sa ciljem da zainteresovane organizacije mogu vidjeti koje alternativne tehnologije najbolje odgovaraju njihovim potrebama.

Primijenjeni kriteriji obuhvataju:

- pregled WCMS (godina prodaje prve verzije sistema, dostupnost dokumentacije, u kojim jezicima je sistem dostupan, tehnička znanja potrebna za korištenje sistema, broj dana potreban korisniku, administratoru, autoru sadržaja da nauči sistem);
- vrsta licence (mogućnost testiranja WCMS prije kupovine, cijena po klijentu, cijena za server, otvoren kod);
- vrste servisa i podrške;
- tehnologije korištene prilikom implementacije (operativni sistem, sistem upravljanja bazom podataka, formati podataka, mikroformati, upitni jezici, mehanizmi indeksiranja, jezici u kojima je sistem implementiran);
- osobine WCMS (podrška generičkim interfejsima, podrška interfejsima na postojeće platforme: notifikacija i integracija sadržaja youtube, facebook, twitter; podrška kreiranju sadržaja, proces rada (*workflow*), alati za pristup sadržaju, kreiranje sadržaja, personalizacija, mehanizmi za automatsko poboljšanje sadržaja, podrška za intuitivan korisnički interfejs, mehanizmi pretraživanja sadržaja, nivoi implementacije restrikcija pristupa sadržaju).

Prema navedenim kriterijima, za organizacije u kojima smo razvili i implementirali WCMS, najviše su odgovarali WCMS nad sistemima sa otvorenim kodom.

Prilikom izbora okvira (*framework*) za pravljenje WCMS provjeravali smo relevantne karakteristike okvira. Ako je okvir popularan i rasprostranjen, onda će duže trajati, razvijati se, biti kompletniji, ugrađivati nove ideje, imaće veći broj i bolji kvalitet dodataka (*plugins*). Postojanost okvira znači da će okvir zadovoljavati naše potrebe sve dok traje naša potreba za njim. Podrška obezbjeđuje brzo nalaženje odgovora na pitanja i dobivanje pomoći od izdavača okvira, mailing liste, IRC (*Internet Relay Chat*), servisne kompanije za razvoj, podršku i trening. Sigurnost okvira minimizuje rizik od ranjivosti sistema. Dobra je praksa izabrati okvir koji obezbjeđuje funkcije sigurnosti. Dobro dokumentovan softver je jednostavniji za korištenje i lakše se može nadograditi. Pri izboru licence, MIT okvir je bio najprihvatljiviji pri razvoju naših aplikacija. Prema navedenim kriterijima, za razvoj naših aplikacija, preferovani okvir koji je korišten u našim aplikacijama je Smarty <http://www.smarty.net/> u kombinaciji sa Java script okvirom jQuery <http://jquery.com/> sa tim da smo sve funkcije koje rade sa bazom podataka i funkcije koje se tiču bezbjednosti sistema, pisali lično, radi maksimalne pouzdanosti i bezbjednosti.

Teškoće u razvoju i implementaciji veb stranice primjenom WCMS

U organizacijama u kojima smo implementirali WCMS tipičan sistem se koristi za kreiranje, izmjenu, upravljanje i publikovanje sadržaja na konzistentno organizovan način. Upravljanje sadržajem uključuje blogove, dokumente, slike, audio datoteke, video datoteke, te veb sadržaje. Koristi se za pohranjivanje, kontrolu, verzifikaciju, a u izdavačkoj industriji za specifičnu dokumentaciju, kao što su članci sa vijestima, priručnici za operatere, vodiči za prodaju, marketinške brošure. Pri tome WCMS dopušta da više autora sarađuju na kreiranju sadržaja i dijele sadržaj (CSCW – *Computer Supported Cooperative Work*). Omogućena je kontrola pristupa sadržaju bazirana na ulogama korisnika (gost, registrovani korisnik, autor, editor; background: menadžer, administrator, super-administrator). Obezbijedjeno je razdvajanje sadržaja od dizajna, jednostavno čuvanje i vraćanje sadržaja, a također ušteda vremena potrebnog za razvoj. Smanjeno je ponavljanje i dupliciranje ulaza. Pristupanje sajtu moguće je sa bilo koje jedinice koja omogućuje internet pristup. Na korisničkom nivou naši sistemi ne zahtijevaju znanje HTML (*Hyper Text Markup Language*) i dozvoljavaju ažuriranje veb stranica pomoću takozvanog WYSIWYG (<http://en.wikipedia.org/wiki/WYSIWYG>) editora. Takođe imaju ugrađen Sites tracking kod. Implementacija upravljanja sadržajem, sa opisanim elementima, je, prema našem iskustvu, najteža faza u implementaciji WCMS.

Za određivanje napora potrebnog za implementaciju svake od nabrojanih osobina WCMS razvili smo odgovarajuće upitnike o specifičnim potrebama pojedinih organizacija u odnosu na datu osobinu. Na primjer, za osobinu integracije, pitanja su se odnosila na: upravljanje memorijom i reiskorištenjem sadržaja, mogućnost da više korisnika edituju sadržaj i unose promjene ne ometajući jedan drugog, tipovi sadržaja i jedinica koje treba podržati i mora li se za svaki novi tip konstruisati poseban interfejs, automatska konverzija različitih formata u HTML, proširenje konverzije sa formata dokumenata u tekst i u pdf, pravljenje sadržaja iz desktop aplikacija, upravljanje meta podacima (analiza stranice, personalizacija, broj hitova, rezultati pretraživanja stranice i interneta), nalaženje i izvlačenje podataka iz WCMS prilikom uključanja novog sadržaja da bi se ustanovile relevantne informacije prije potvrđivanja relacije, podrška eksternih resursa, šabloni koji stranici daju uniformni izgled, integracija drugih kanala komunikacije (na primjer, e-maila). Nakon testiranja korisnika može se odrediti, u statističkoj formi, korištenjem nekog regresionog modela, mjera napora potrebnog za implementaciju date osobine. Veličina aplikacije može se odrediti korištenjem metoda *Object Point Analysis* (Aggarwal, N. et al., 2009: [1] ili Harput, V. et al., 2005: [11]) Nakon utvrđivanja potreba organizacije, teškoća da bi se zadovoljile te potrebe i veličine aplikacije, procijenili smo:

- broj potrebnih veb stranica. Ako je taj broj mali, onda se može napraviti statička veb stranica, jer će zauzimati manje memorije i omogućiti brži pristup;
- broj funkcija i osobina koje veb aplikacija treba omogućiti;
- broj programera koji će učestvovati u razvoju veb aplikacije;
- obim tehničkih znanja potrebnih za razvoj veb aplikacije;
- izbor programskog jezika i softverskih alata za razvoj aplikacije.

Izuzimajući fazu upravljanja, faza dizajniranja zahtijeva najveći napor. Taj napor se zahtijeva jer aplikacija traži okruženje u kojem su podaci veoma spregnuti, a moduli u velikom stepenu zavise jedan od drugog. Osim toga, dizajniranje ekrana koji korisnik može mijenjati da

bi bolje dijelio informacije, uvijek je teže nego dizajniranje normalnog ekrana. U tipičnom poslovnom okruženju, gdje korisnik treba stalne promjene, teško je napraviti konzistentan i jedinstven dizajn. Neodgovarajući dizajn može dovesti do pogrešne procjene potrebnih resursa. Planiranje premalo resursa povlači angažovanje manjeg broja osoblja, a kao posljedica dolazi slabo upravljanje i narušavanje rasporeda. Planiranje previše nepotrebnih resursa povlači nepotrebno zapošljavanje viška osoblja, povećavanje troškova i prekomjerno trošenje vremena i resursa. Ovi efekti su primjeri mogućih konsekvenci pogrešnog pristupa u startu projekta.

Pri dizajniranju naših WCMS koristili smo savremeni inženjering sistema koji smanjuje mogućnost pogrešnog pristupa dijeleći dizajn na četiri faze (Souer, J., 2012: [20]):

- konceptualni dizajn (opšti dizajn domena, korisnika i interakcije korisnika sa sistemom);
- dizajn arhitekture (procesi i dostupnost sistema);
- dizajn prezentacije (detalji vizuelne prezentacije veb stranice);
- detaljan dizajn komponenti (daje tehničke detalje prilagođenih komponenti sistema).

Teškoće u fazi implementacije naših WCMS proizilaze iz potrebe da se implementira sistem koji je jednostavan, zadovoljava estetske kriterije, omogućava spontanost u radu, posjeduje operativnost u testiranju okruženja i optimizaciji stranica, kompatibilan je sa savremenim standardima brauzera, dostupan je 24 sata dnevno, sedam dana sedmično i pri tome je skalabilan, u smislu da veb stranica ima mogućnosti opsluživanja većeg broja korisnika zadržavajući dobre performanse koje posjetioci očekuju od dobre veb stranice.

Moderne veb aplikacije su softverski sistemi, koji su povezani sa bazama podataka i imaju dinamički generisan sadržaj. Na jednostavan zahtjev posjetioca WCMS generiše sadržaj koji je smješten u memoriji. Sistem održava stranicu tako da je ažurirana i relevantna. Ažuriranje se sastoji od ažuriranja sadržaja. Omogućava netehničkim korisnicima da mijenjaju sadržaj, što je jedan od osnovnih zadataka WCMS. Iskoristivost veb aplikacija je dio dizajna. WCMS i treba biti implementiran tako da omogućava dodatno iskorištavanje sa personalizacijom, preporukama i pretraživanjem. Prema Souer J. et al., 2008: [19] skalabilnost je dio arhitekture, a i sama platforma može biti skalabilna.

U implementaciji naših sistema koristili smo sisteme otvorenog koda MySQL, i PHP, sa Smarty okvirom u kombinaciji sa Java script okvirom jQuery, na Windows ili Linux platformama.

Faze prikupljanja podataka i specifikacije treba da omoguće da se odredi broj HTML listova aplikacije, ukupan broj listova koji mogu biti reiskorišteni, broj linkova u veb aplikaciji, potreban stepen povezanosti listova unutar veb aplikacije, stepen linearnosti i grananja navigacije veb aplikacije, topologija (sekvencijalna, hijerarhijska ili mrežna) aplikacije. U toj fazi mogu se odrediti i potrebe za programerima i plan realizacije projekta. Planiraju se potrebna znanja analize sistema, iskustvo u radu sa aplikacijama, potrebna programerska znanja, iskustvo u radu sa virtuelnim mašinama i poznavanje programskih jezika. Za projekat se mogu planirati potrebni softverski alati i kalendar i raspored realizacije. Za sam proizvod se može odrediti potrebna pouzdanost, veličina baze podataka i složenost aplikacije. Takodje se mogu predvidjeti potrebne karakteristike hardvera za realizaciju aplikacije, kao što su brzina, potrebna memorija, virtualne mašine.

U našim projektima smo fazu prikupljanja podataka i specifikaciju sistema organizovali kroz intervju i projektovanje, koristeći metode objektno orijentisane analize i projektovanja sistema.

Pri razvoju naših veb aplikacija pokazalo se da je nezahvalno izvoditi zaključke o potrebnim naporima u novom projektu, na osnovu iskustava u prethodnim projektima. Imali smo mali broj realizovanih projekata, a osim toga su neki bili sa dijametralno različitim karakteristikama u odnosu na druge. Zbog toga smo neke alternative i teškoće razmotrili nanovo, a neke na osnovu metoda predloženih u literature.

Zaključak i nastavak istraživanja

U radu smo, na osnovu WCMS koje smo implementirali različitim organizacijama, prikazali teškoće u izboru WCMS i teškoće pri razvoju i implementaciji veb aplikacija. Ograničili smo se samo na prikaz teškoća upravljanja, dizajna, prikupljanja podataka i specifikacije sistema. Naš prikaz je deskriptivan i nekonfirmativan. Planiramo da uskoro prikažemo i teškoće povezane sa fazama pravljenja modela, korištenja WCMS i veb aplikacija, pravljenja spoljašnjeg interfejsa, obezbjeđivanja pouzdanosti i sigurnosti, zahtjevima za performanse, zahtjevima prilagodljivosti i proširivosti WCMS. Nakon deskriptivne faze istraživanja planiramo da razvijemo metode za kvantitativno ocjenjivanje teškoća i napravimo odgovarajuće modele koji će pomoći pri predviđanju napora i cijena te pravljenju rasporeda za realizaciju projekata veb aplikacija.

LITERATURA

Aggarwal, N., Prakash, N., & Sofat, S. (2009). Web Hypermedia Content Management System Effort Estimation Model. SIGSOFT Software Engineering Notes, Volume 34, Number 2, 1–7

Azhar, D., Mendes, E., & Riddle, P. (2012). “A Systematic Review of Web Resource Estimation”, in *PROMISE’12, September 21-22*, ed. Wagner, S., (Lund, Sweden: ACM): 49–58.

Baresi, L., & Morasca, S. (2007). Three Empirical Studies on Estimating the Design Effort of Web Applications, ACM Transactions on Software Engineering and Methodology, Vol. 16, No. 4, Article 15, 1–40.

Boehm, B.W., Clark, B., Horowitz, E., Westland, C., Madachy, R., & Selby, R. (2000). *Software Cost Estimation with COCOMO II*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Cailliau, R., & Ashman, H. (1999). Hypertext in the Web-a History, ACM Computing Surveys, Vol. 31, No. 4, Article No. 35.

Carr, L., Bechhofer, S., Goble, C., & Hall, W. (2001, May). “Conceptual Linking: Ontology based Open Hypermedia”, in The Tenth International World Wide Web Conf., Hong Kong. URL: <http://www10.org/cdrom/papers/246/index.html>

Conallen, J. (2002). *Building Web Applications with UML, (2nd ed.)*. Boston, MA: Addison-Wesley.

Doernhoefer, M. (2010). Surfing the Net for Software Engineering Notes, ACM SIG-SOFT Software Engineering Notes, p.9, Volume 35, Number 6, 9–26.

English, B., Londer, O., Bleeker, T., Shell, S., & Cawood, S. (2003). *Microsoft Content Management Server – 2002. A Complete Guide*. Addison-Wesley Professional.

Garrett, J. J. (2002). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web*. Berkeley, CA: New Riders Press.

Harput, V., Kaindle, H., & Kramer, S. (2005). “Extending Function Point Analysis of Object-Oriented Requirements Specifications”, in Proceedings of the 11th IEEE International Software Metrics Symposium.

Lalović, I., & Lazić, M. (2013, Jun). „Prednosti korištenja WCMS”, u Treća matematička konferencija RS, Trebinje.

Maass, W., & Kowatsch, T., editors. (2012). *Semantic Technologies in Content Management Systems*. Berlin: Springer.

Mendes, E.; Mosley, N.; & Counsell, S. (2002). Comparison of Web size measures for predicting Web design and authoring effort, IEEE Proceedings Software, 149(3), 86–92.

Mauthe, A., & Thomas, P. (2004). “Professional Content Management Systems Handling Digital Media Assets”, in Software, IEEE Proceedings, vol.149, no.3, pp.86–92, Jun 2002. Wiley Broadcast Series, John Wiley and Sons Ltd..

Mendes, E. (2008). *Estimation techniques for web projects*, IGI Publishing, New York.

Mendes, E., & Azhar, D. (2012, September). “The Role of Systematic Reviews in Identifying the State of the Art in Web Resource Estimation”, in EAST12. Lund, Sweden.

Norman, A., & Stillwell, M. TeamSite Content Management Systems. Technical Overview.

URL: <http://www.its.monash.edu.au/staff/web/slideshows/teamsite-technical/teamsite-tech-presentation.html>

O'Reilly, team. (2007, First Quarter). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, Communications and Strategies, No. 1, p. 17. URL: <http://ssrn.com/abstract=1008839>

Souer, J., Luinenburg, L., Versendaal, J., & Inge van de Weerd, I. (2008, November). "Engineering a Design Method for Web Content Management Implementations", in Proceedings iiWAS2008. Linz: Austria.

Souer, J. (2012). *Development of content management system-based web application*, Ph. D. thesis. Utrecht.

Trendowicz, A. (2013). *Software Cost Estimation, Benchmarking, and Risk Assessment*. Springer.

Ilija Lalović

Marko Lazić

SOME ALTERNATIVES AND DIFFICULTIES IN THE IMPLEMENTATION OF WCMS
(WEB CONTENT MANAGEMENT SYSTEMS)

Summary

WCMS is a web system guided by a database, which generates a webpage on request, creating every page on the basis of a template, and the requested content on the basis of the database. In literature, there is much information on the features of WCMS, but there is not enough research about investments and implementation of WCMS. In our paper, on the basis of our WCMS implementation in various institutions, we offer data which illustrates some alternatives and difficulties by implementation of WCMS.

Key Words: Web application design, empirical study, effort estimation, alternatives estimation

VIRTUELNO PONAŠANJE NA FEJSBUKU¹

APSTRAKT

Virtuelne društvene mreže su rasprostranjena pojava koja prevazilazi granice koje nameću godine, pol, zanimanje, nacija, religija, kao i drugi faktori. One omogućuju korisnicima da grade mreže prijateljstava, poznanstava i kontakata, što im dalje omogućuje da spoje stvarni i virtualni svet. Fejsbuk je najpopularnija društvena mreža danas, te se ovaj rad usredsređuje na vrste ponašanja koje korisnici ispoljavaju prilikom svakodnevne upotrebe Fejsbuka. Oslanjajući se na upitnik koji je popunio 161 učesnik preko platforme SurveyMoneky rad analizira: (1) spoljašnje faktore koji utiču na ponašanje korisnika tokom upotrebe ove društvene mreže; (2) subjektivne i lične razloge za upotrebu Fejsbuka; (3) vrste ponašanja koje korisnici ispoljavaju tokom boravka na Fejsbuku; (4) stavove korisnika prema ovoj društvenoj mreži i raznim pojavama vezanim sa njom. Podaci iz upitnika su kodirani i analizirani u statističkom paketu SPSS 17.0 da bi se otkrilo koji spoljašnji faktori utiču na ponašanje korisnika i kako, kao i da bi se saznalo da li postoji značajna povezanost između razloga za korišćenje Fejsbuka i stavova prema njemu. Pretpostavka je da glavni uticaj na virtualno ponašanje korisnika dolazi od dužeg korišćenja Fejsbuka i da su određeni tipovi virtualnog ponašanja međusobno povezani.

Ključne reči: društvene mreže, Fejsbuk, korisnici, virtualno ponašanje, upitnik, statistika.

Uvod

Virtuelne društvene zajednice jedna su od najzanimljivijih pojava današnjice i zbog svoje složenosti za njih se interesuju istraživači iz raznih društvenih i humanističkih nauka. Profil korisnika nije homogen, već se na ovim mrežama mogu naći osobe oba pola, raznih godina, zanimanja, nacija, religija, itd. Virtuelne mreže omogućuju svojim korisnicima da se povezuju sa već poznatim ljudima, da prodube površna poznanstva, ili da, pak, na ovaj način upoznaju nove ljude za koje ih vezuju neka zajednička interesovanja. Na ovaj način korisnici povezuju svoj stvarni svet i život u njemu sa mrežama poznanstava u virtualnom svetu, na šta utiče čitav niz faktora i varijabli. U ovom radu se istražuje upravo ova tematika, tj. putem upitnika se kvantitativno ispituje koji spoljašnji faktori utiču na virtualno ponašanje korisnika društvene mreže Fejsbuk i na koji način, te kako se na virtualno ponašanje odražavaju stavovi pomenutih korisnika. U istraživanju je dobrovoljno učestvovao 161 ispitanik, a podaci su dobijeni pomoću upitnika sa 14 pitanja zatvorenog tipa (3 opšta pitanja i 11 pitanja sa modifikovanom Likertovom skalom).

Fejsbuk: neki osnovni podaci o društvenoj mreži

Fejsbuk (engl. *Facebook*) najpopularnija je društvena mreža danas. On je nastao 2004. godine kao zatvoren sistem komuniciranja i povezivanja studenata i profesora na Univerzitetu Harvard, u doba kada je svetom vladala groznica ćaskaonica i diskusionih grupa, kada se internet sa telefonskih centrala selio na mnogo brže kablovske mreže, i kada je broj korisnika i vlasnika

¹ Rad je nastao u okviru obeležavanja 60 godina Filozofskog fakulteta i kao rezultat istraživanja u okviru Republičkog projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* Filozofskog fakulteta u Novom Sadu koji Odsek za medijske studije realizuje od 2010. do 2014. Projekat finansira Republičko Ministarstvo prosvete i nauke, šifra projekta III47020.

kompjutera vrtoglavo rastao, a cene opreme jednako vrtoglavo padale (Radić-Bojanić 2009: 52). Nakon kraćeg vremena ovaj zatvoreni sistem postao je javan, pošto se mreža sa Univerziteta Harvard proširila prvo na druge univerzitete u okolini Bostona, da bi kasnije postala dostupna svim studentima, a potom i srednjoškolcima u Americi. U septembru 2012. godine zabeleženo je da se na ovoj mreži nalazi preko jedne milijarde aktivnih korisnika, ali se pretpostavlja da je oko 9% profila lažno, tj. da su u pitanju dupli profili koje korisnici održavaju i koriste pored svojih pravih naloga.

Za Fejsbuk se slobodno može reći da pripada novoj generaciji medijuma za elektronsku komunikaciju, pošto ova platforma integriše nekoliko različitih sinhronih i asinhronih vidova komunikacije (časkanje, poruke, komentarisane, itd; za više detalja v. Radić-Bojanić 2009). Korisnici su prisutni na ovoj i drugim virtuelnim mrežama iz nekoliko razloga, od kojih su glavni komunikacija, interakcija i održavanje veza (Dwyer et al. 2007, Radić-Bojanić 2012). Najpopularnije aktivnosti su pronalaženje profila postojećih prijatelja, potencijalnih romantičnih veza i traženje poslova, ali i upoznavanje novih ljudi i proširivanje mreža poznanstava, obaveštavanje drugih o sopstvenim događajima iz života i aktivnostima, deljenje fotografija, video-snimaka i muzike, kao i dobijanje obaveštenja o raznim događajima (na koje učenik može da pozove i druge ljude), tj. generalno predstavljanje sebe na odabrani način (idealizovano, šaljivo, ozbiljno, itd.) (Boyd and Ellison 2007; Dwyer et al. 2007, Taraszow et al. 2010). Zbog toga, kako kaže Lin (2006: 540), korisnici su neminovno morali da promene načine na koje komuniciraju i sarađuju u virtuelnom prostoru.

Sve se više istraživanja bavi različitim društvenim, interakcionim, obrazovnim i komunikacionim aspektima ove mreže. Istraživački problemi se kreću u veoma širokom rasponu, od uticaja prisustva na Fejsbuku na samopoštovanje korisnika (npr. Steinfield, Ellison & Lampe 2008), preko komunikacionih strategija korisnika Fejsbuka (npr. Ellison, Steinfield & Lampe 2011), do uloge Fejsbuka u nastanku i održanju građanskog aktivizma i političkog učešća (npr. Valenzuela, Park & Kee 2009). Istraživači se sem toga fokusiraju na različite aspekte ponašanja korisnika na virtuelnim društvenim mrežama pokušavajući da saznaju koje vrste ponašanja korisnika stoje u interakciji sa aktivizmom (Park, Kee & Valenzuela 2009), kako virtuelno ponašanje i navike korisnika utiču na poslovanje kompanija koje se oglašavaju preko Fejsbuka (Lin 2006), kao i na koji način interpersonalni odnosi korisnika Fejsbuka utiču na privatnost i ponašanje povezano sa time (Dwyer et al. 2007, Taraszow et al. 2010).

Metodologija istraživanja

Ovaj rad fokusira se na vrste ponašanja koje se uočavaju kod korisnika Fejsbuka tokom njihovog svakodnevnog prisustva i upotrebe ove društvene mreže. Tačnije, cilj rada je da ustanovi koji spoljašnji faktori utiču na virtuelno ponašanje korisnika (uzrast, učestalost prisustva na Fejsbuku, dužina prisustva na Fejsbuku), koji su subjektivni i lični razlozi za upotrebu Fejsbuka, koje vrste ponašanja ispoljavaju korisnici tokom korišćenja ove društvene mreže, i koje stavove imaju prema Fejsbuku. Nulte hipoteze od kojih se u radu polazi su sledeće:

- godine korisnika ne utiču na njihovo virtuelno ponašanje;
- učestalost prisustva na Fejsbuku ne utiče na virtuelno ponašanje korisnika;
- dužina prisustva na Fejsbuku ne utiče na virtuelno ponašanje korisnika;
- različite vrste ponašanja nisu međusobno povezane.

Podaci koji su analizirani da bi se hipoteze potvrdile ili opovrgle dobijeni su putem upitnika koji su ispitanici popunili na dobrovoljnoj bazi. Ovaj instrument je distribuiran putem

linka ka platformi *SurveyMonkey* i bio je dostupan korisnicima Fejsbuka tokom zime 2012. godine. Upitnik se sastojao od 14 pitanja (v. Prilog 1), od čega su prva tri pitanja služila sa prikupljanje opštih informacija o ispitanicima (godine, dužina posedovanja naloga na Fejsbuku, učestalost upotrebe Fejsbuka), dok je preostalih 11 pitanja predstavljalo zavisne varijable, tj. tipove virtuelnog ponašanja i stavove na koje se istraživanje usredsredilo. Pitanja su formulisana kao izjave koje su učesnici ocenjivali biranjem jednog od odgovora na adaptiranoj Likertovoj skali od 4 stepena (1 – netačno, 2 – tačno u manjoj meri, 3 – tačno u većoj meri, 4 – potpuno tačno). Podaci su kodirani i obrađeni u statističkom paketu SPSS 17.0: za nezavisne i zavisne varijable računane su frekvencije, jednosmerna analiza varijanse trebalo je da otkrije koji spoljašnji faktori utiču na virtuelno ponašanje korisnika i kako, dok je Pirsonova korelacija trebalo da otkrije eventualnu međusobnu povezanost različitih tipova virtuelnog ponašanja i stavova prema upotrebi Fejsbuka.

U istraživanju je učestvovao N=161 ispitanik prosečne starosti 26,72 godine sa prosečnom dužinom posedovanja naloga na Fejsbuku od 2,49 godina. Detaljan prikaz strukture uzorka po ovom parametru daje se u Tabeli 1. ispod, gde se vidi da preko 80% ispitanika poseduje nalog na Fejsbuku 2–4 godine. Ekstremni slučajevi veoma kratkog (1 godina) i veoma dugog posedovanja naloga (5 i 6 godina) prilično su malobrojni.

dužina posedovanja naloga na Fejsbuku	%
1 godina	11,80
2 godine	44,10
3 godine	32,92
4 godine	7,45
5 godina	1,86
6 godina	1,86
	100

Tabela 1. Struktura ispitanika po dužini posedovanja naloga na Fejsbuku.

Kad se radi o učestalosti upotrebe ove društvene mreže, ispitanici su mogli da biraju jedan od pet ponuđenih odgovora (1 – jednom mesečno, 2 – jednom nedeljno, 3 – jednom dnevno, 4 – više puta dnevno, 5 – stalno je otvoren). Učestalost je po grupama prikazana u Tabeli 2. ispod, gde se može videti da je najveća grupa ispitanika ona koja nekoliko puta dnevno poseti ovu društvenu mrežu (56,52%), dok je druga po učestalosti ona grupa koja Fejsbuk koristi jednom dnevno (29,19%). Kao i kod prethodne varijable, i ovde su ekstremni slučajevi malobrojni (nijedan ispitanik nije prijavio da nalog na Fejsbuku koristi jednom mesečno, samo 3,73% ispitanika je prijavilo da Fejsbuk koristi jedno nedeljno, 10,56% ispitanika je prijavilo da im je stranica sa Fejsbukom stalno otvorena).

učestalost upotrebe naloga na Fejsbuku	%
jednom mesečno	0,0
jednom nedeljno	3,73
jednom dnevno	29,19
više puta dnevno	56,52
stalno je otvoren	10,56
	100

Tabela 2. Struktura ispitanika po učestalosti upotrebe naloga na Fejsbuku.

Rezultati: analiza i diskusija

Da bi se utvrdilo da li i kako nezavisne varijable utiču na virtuelno ponašanje korisnika, urađena je jednosmerna analiza varijanse. Za prvu nezavisnu varijablu, uzrast korisnika, ustanovljeno je da stoji u statistički značajnom odnosu sa tri zavisne varijable:

- na Fejsbuku „lajkujem“ stranice/ljude/događaje ($F=2,643$, $p=,025$);
- na Fejsbuku komentarišeš tuđe i svoje statuse ($F=2,297$, $p=,048$);
- na Fejsbuku gledaš i komentarišeš tuđe slike ($F=3,210$, $p=,009$).

Precizniji podaci o tome kod kojih grupa korisnika su ove varijable statistički značajne i kako dobijeni su Bonferroni post hoc testom, kojim je utvrđeno da su stariji korisnici (26–30 i 36–40) aktivniji u pogledu navedenih vrsta virtuelnog ponašanja od najmlađe grupe korisnika, koji su mlađi od 20 godina. Ovaj je zaključak u skladu sa onim što su ustanovile neke popularne studije,² a u pitanju je činjenica da se mlađe generacije sve manje okreću ka Fejsbuku, tj. sve su više zainteresovani za druge društvene mreže i komunikaciju preko njih. Jedan od razloga koji leže u osnovi ovog trenda jeste činjenica da je Fejsbuk sad postao virtuelna društvena mreža koju koriste njihovi roditelji (deo ispitanika od 36 godina naviše), a mladi očigledno ne žele da dele virtuelni prostor sa roditeljima. Na osnovu ovih rezultata može se zaključiti da se prva nulta hipoteza odbacuje, pošto je ustanovljeno da godine stoje u statistički značajnom odnosu sa nekoliko zavisnih varijabli.

Kada se radi o drugoj nezavisnoj varijabli, dužini posedovanja naloga na Fejsbuku, jednosmernom analizom varijanse je utvrđeno da nema statistički značajne povezanosti ni sa jednom zavisnom varijablom, što znači da se druga nulta hipoteza potvrđuje.

Naposletku, jednosmerna analiza varijanse za treću nezavisnu varijablu, učestalost prisustva na društvenoj mreži Fejsbuk, utvrdila je postojanje samo jedne statistički značajne veze sa zavisnom varijablom „Smatram da je Fejsbuk zabavan.“ ($F=2,900$, $p=,037$). LSD post hoc testom je pojašnjeno da ispitanici koji Fejsbuk koriste jednom dnevno u manjoj meri smatraju da je ova društvena mreža zabavna u poređenju sa ispitanicima kojima je stranica sa Fejsbukom uvek otvorena. Ovde se uočava jasna uzročno-posledična veza: ispitanici koji neprestano proveravaju novosti i novine na ovoj društvenoj mreži to rade zato što im taj čin pruža osećanje prijatnosti i stoga smatraju da je Fejsbuk zabavan; s druge strane, ređe posećivanje Fejsbuka ukazuje na to da ovim korisnicima zadovoljstvo i zabavu pružaju druge aktivnosti, ne Fejsbuk. Međutim, pošto je od 11 zavisnih varijabli samo jedna statistički značajno povezana sa

² <http://business.time.com/2014/01/15/more-than-11-million-young-people-have-fled-facebook-since-2011/>
<http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/10539274/Young-users-see-Facebook-as-dead-and-buried.html>
<http://www.theguardian.com/technology/2013/dec/27/facebook-dead-and-buried-to-teens-research-finds>

nezavisnom varijablom učestalosti upotrebe Fejsbuka, može se zaključiti da je treća nulta hipoteza skoro potvrđena.

Kada je reč o zavisnim varijablama (v. Tabelu 3. ispod), uočava se nekoliko zanimljivih stvari. Prvo, veoma velik broj ispitanika tvrdi da Fejsbuk ne koriste da bi našli posao ili za napredak u karijeri (83,9%), a sličan broj ljudi tvrdi da nije tačno da prvo upoznaju nekoga na Fejsbuku, pa onda u stvarnom životu (80,6%). Ove dve vrste ponašanja su svakako atipične za korisnike Fejsbuka, koji nije primarno poslovni sajt (za to se korisnici često okreću LinkedIn-u), a i očigledno je da zaista postoji određeno nepoverenje među korisnicima kada je reč o osobama koje „poznaju“ samo na ovoj društvenoj mreži. Sem toga, velika većina korisnika (92,5%) ne smatra da koriste Fejsbuk jer su zbog toga „kul“, što govori u prilog tezi da korisnici ove društvene mreže imaju mahom druge razloge za virtuelno druženje (npr. jer na taj način održavaju kontakte sa poznatim osobama, jer tako dolaze do raznih informacija i vesti, tj. Fejsbuk im služi kao platforma koja objedinjuje različite stranice novina, časopisa, klubova, pozorišta, itd.).

	netačno	tačno u manjoj meri	tačno u većoj meri	potpuno tačno
Smatram da je Fejsbuk zabavan.	4,4	43,8	40,0	11,9
Smatram da je Fejsbuk uzbudljiv.	33,8	49,4	15,6	1,3
Koristim Fejsbuk zato što ga koriste moji prijatelji i poznanici.	16,3	36,3	35,0	12,5
Koristim Fejsbuk jer sam zbog toga kul.	92,5	5,6	1,3	0,6
Koristim Fejsbuk zato što je to način da napredujem u karijeri/zato što mislim da ću tako naći posao.	83,8	13,1	2,5	0,6
Koristim Fejsbuk da bih došao/došla do informacija/vesti.	18,1	40,6	27,5	13,8
Koristim Fejsbuk da bih dobijao/dobijala informacije o koncertima, izložbama, žurkama.	18,1	39,4	25,0	18,5
Na Fejsbuku „lajkujem“ stranice/ ljude/ događaje.	8,8	36,3	32,5	22,5
Na Fejsbuku komentarišem tuđe i svoje statuse.	8,8	42,5	29,4	19,4
Na Fejsbuku gledam i komentarišem tuđe slike.	6,0	43,8	31,3	18,1
Prvo sam upoznao/upoznala nekoga na Fejsbuku, a tek onda u stvarnom životu.	80,6	15,0	1,3	3,1

Tabela 3. Frekvencije odgovora na 11 pitanja – zavisne varijable.

Da bi se pojasnili međuodnosi zavisnih varijabli i utvrdili eventualni statistički značajni odnosi, urađen je test Pearsonove korelacije, i to za tri grupe varijabli. U prvoj grupi posmatrano je kako stavovi korisnika stoje u odnosu na druge varijable, u drugoj su grupi posmatrani razlozi za korišćenje Fejsbuka, a u trećoj virtuelno ponašanje korisnika.

Kad se radi o statistički značajnim korelacijama stavova korisnika sa drugim varijablama (v. Tabelu 4 ispod), uočava se da su sve korelacije pozitivne. Tako se zaključuje da osobe koje smatraju da je Fejsbuk uzbudljiv takođe aktivno učestvuju u aktivnostima na ovoj društvenoj mreži: oni lajkiju stranice, ljude i događaje; oni komentarišu sopstvene i tuđe statuse; oni komentarišu sopstvene i tuđe fotografije; oni na Fejsbuku upoznaju nove ljude. Kao što je već rečeno, upravo ovaj stav o prirodi druženja na Fejsbuku nastao je baš zbog raznih načina na koje korisnik upotrebljava ovu društvenu mrežu, što opet doprinosi tome da doživljaj boravka na Fejsbuku bude još uzbudljiviji. Ovi podaci potvrđuju i zaključak koji iznosi Lin (2006: 543) da su stavovi korisnika prema virtuelnoj zajednici od velikog značaja, jer predviđaju vrste ponašanja i namere u virtuelnom prostoru.

		p8	p9	p10	p11
p2 ³	r	0,342	0,337	0,365	0,335
	p	0,000	0,000	0,000	0,000

Tabela 4. Korelacije zavisnih varijabli – stavovi korisnika.

Test Pearsonove korelacije za grupu varijabli koje se odnose na razloge za korišćenje Fejsbuka otkrio je nekolicinu statistički značajnih odnosa (v. Tabelu 5). Sve ustanovljene statistički značajne korelacije su pozitivne. Tako ljudi koji učestvuju u raznim aktivnostima na Fejsbuku ovo najviše čine zbog druženja (i vršnjačkog pritiska), tj. jer i njihovi prijatelji koriste ovu društvenu mrežu, jer misle da su zbog toga „kul“, i jer se na ovaj način informišu o raznim događajima i zabavama. Kako je pokazano i kroz frekvencije u Tabeli 3, ovu društvenu mrežu korisnici ne doživljavaju kao poslovnu platformu koja im pruža mogućnosti zapošljavanja, promovisanja sopstvenih aktivnosti i kompetencija, itd. već kao virtuelni prostor čija je primarna svrha druženje (sa poznatim ljudima). S druge strane, Park, Kee i Valenzuela (2009) su ustanovili da ispitanici koji su učestvovali u njihovom istraživanju Fejsbuk u značajnoj meri koriste i za politički angažman, organizovanje raznih događaja, aktivizam i društveno korisno delovanje. Međutim, oni su u uzorku imali i veliku grupu studenata čija se upotreba Fejsbuka svodila na razonodu i koji su radije učestvovali u prijatnim, opuštajućim i poznatim aktivnostima vezanim za hobije i svakodnevne aktivnosti.

		p8	p10
p3	r	0,157	0,069
	p	0,047	0,388
p4	r	0,157	0,173
	p	0,047	0,029
p7	r	0,160	0,010
	p	0,043	0,897

Tabela 5. Korelacija zavisnih varijabli – razlozi za korišćenje Fejsbuka.

³ U Tabelama 4, 5. i 6. zavisne varijable, tj. pitanja iz upitnika obeležena su simbolom 'p' i brojem pitanja. Celokupni upitnik se nalazi u Dodatku 1. na kraju rada.

Poslednja grupa varijabli koje stoje u statistički značajnoj vezi odnose na virtuelno ponašanje korisnika na društvenoj mreži Fejsbuk (v. Tabelu 6). Test Pearsonove korelacije otkriva nekoliko značajne i zanimljive podatke, a sve utvrđene statistički značajne korelacije su pozitivne. Tako je ustanovljeno da su lajkovanje ljudi, stranica i događaja statistički značajno povezani sa komentarisanjem svojih i tuđih slika i statusa, ali samo lajkovanje nije u statistički značajnoj vezi sa upoznavanjem kontakta sa Fejsbuka u stvarnom životu.

		p8	p9	p10	p11
p8	r		0,637	0,502	0,133
	p		0,000	0,000	0,095
p9	r	0,637		0,677	0,158
	p	0,000		0,000	0,046
p10	r	0,502			0,181
	p	0,000	0,000		0,022
p11	r	0,133	0,158	0,181	
	p	0,095	0,046	0,022	

Tabela 6. Korelacije zavisnih varijabli – virtuelno ponašanje korisnika.

Ovi rezultati se mogu objasniti na sledeći način: lajkovanje je prilično pasivan čin učestvovanja u aktivnostima na ovoj društvenoj mreži, a da bi se ostvarili dublji kontakti i da bi ljudi bili motivisani da svoje poznanstvo sa virtuelne društvene mreže prenesu i u stvarni život, potrebno je aktivnije učešće i komunikacija, razmena ideja i informacija. Tako se ovaj proces obično odvija na sledeći način: ljudi se upoznaju preko komentarisanja statusa ili fotografija zajedničkih poznanika → oni postaju „prijatelji“ na Fejsbuku → nastavljaju da komuniciraju na Fejsbuku direktno preko sopstvenih naloga → možda na kraju odluče da se upoznaju u stvarnom životu. Međutim, ovakav sled događaja nije moguć ukoliko korisnici društvene mreže u aktivnostima učestvuju samo pasivno. Lin (2006: 544) ovo objašnjava pitanjem poverenja među korisnicima tvrdeći da uspostavljanje međusobnog poverenja između korisnika društvenih mreža igra presudnu ulogu u stvaranju pozitivnih stavova i u vrsti virtuelnog ponašanja koje korisnici ispoljavaju.

Zaključak

Analizom podataka dobijenih upitnikom koji je popunio 161 ispitanik utvrđeno je da se neke hipoteze u ovom istraživanju potvrđuju, dok su druge opovrgnute. S jedne strane, nulte hipoteze da učestalost prisustva i dužina prisustva na Fejsbuku ne utiču na virtuelno ponašanje korisnika potvrđene su, pošto je analizom jednosmerne varijanse ustanovljeno da skoro nijedna zavisna varijabla nema statistički značajnu povezanost sa učestalošću i dužinom prisustva. Međutim, nulta hipoteza da godine korisnika ne utiču na njihovo virtuelno ponašanje je opovrgnuta, pošto je dokazano da učesnici od 26 do 30 i od 36 do 40 godina starosti imaju aktivno učešće na društvenoj mreži Fejsbuk (lajkuju i komentarišu statuse i slike). Sem toga, nulta hipoteza da različite vrste ponašanja nisu međusobno povezane takođe nije dokazana, pošto je test Pearsonove korelacije ukazao na mnoštvo statistički značajnih veza između zavisnih varijabli. Tako su otkrivene uzročno-posledične veze između pozitivnih stavova prema Fejsbuku

i virtuelnog ponašanja na ovoj mreži, kao i između aktivnih i pasivnih tipova virtuelnog ponašanja, koji posledično imaju različite vrste ishoda u stvarnom životu u vidu ostvarivanja ili neostvarivanja poznanstava započetih na ovoj društvenoj mreži.

Ipak, kao i svako drugo istraživanje, i ovo ima svoja ograničenja. Glavno je to što je uzorak suviše mali spram realnog broja korisnika Fejsbuka da bi se izvukli ikakvi konačni i sigurni zaključci. No, svakako ovde dobijeni rezultati mogu da imaju pozitivan odjek na neka buduća istraživanja, jer mogu da ukažu da moguće pravce istraživanja, kao i oblasti koje je potrebno detaljnije ispitati, možda čak i nekim drugim metodama, kao i nekim drugim istraživačkim metodologijama. Jedan od mogućih pravaca kretanja svakako jeste kvalitativno istraživanje koje bi sa manjom, ali fokusiranijom grupom ispitanika moglo da ponudi odgovore na neka od ovde nerazjašnjenih pitanja.

LITERATURA

Boyd, d. m., and Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Pristupljeno 1. 10. 2014.

Dwyer, C., Hiltz, S. R. and Passerini, K. (2007). Trust and Privacy Concern within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace. *Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems*, Keystone, Colorado, USA, 9–12 August.

Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C. (2011). Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. *New Media & Society*, 13(6), 873–892.

Lin, Hsiu-Fen. (2006). Understanding Behavioral Intention to Participate in Virtual Communities. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(5), 540–547.

Park, N., Kee, K. F., and Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(6), 729–733.

Radić-Bojanić, B. (2009). Elektronska komunikacija 2.0 – Fejsbuk kao virtuelna zajednica. *Kultura* 124, 51–60.

Radić-Bojanić, B. (2012). Virtual communities on Facebook: collaboration and communication. *Jezik, književnost, komunikacija: jezička istraživanja*, B. Mišić Ilić i V. Lopičić, ur. Niš: Filozofski fakultet. 225–234.

Steinfield, C., Ellison, N., Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434–445.

Taraszow, T., Aristodemou, E., Shitta, G., Laouris, Y., and Arsoy, A. (2010). Disclosure of personal and contact information by young people in social networking sites: An analysis using Facebook profiles as an example. *International Journal of Media and Cultural Politics* 6(1), 81–102.

Valenzuela, S., Park, N., and Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875–901.

VIRTUAL BEHAVIOUR ON FACEBOOK

Summary

Virtual social networks are a widespread phenomenon which has crossed the boundaries of age, gender, occupation, nation, religion and other factors. They allow users to build networks of friendships, acquaintances and contacts, which enables them to connect the virtual and real world. Facebook is the most popular social network today so this paper focuses on the types of behaviour that its users exhibit in their daily use and presence. Relying on a questionnaire conducted with 161 participants (N=161) via the SurveyMonkey platform, the paper analyzes: (1) external factors that influence the users' virtual behaviour (age, frequency of Facebook presence, length of Facebook presence); (2) subjective and personal reasons for the use of Facebook; (3) types of behaviour that users exhibit during their Facebook presence; (4) the attitudes Facebook users have towards this virtual network and various phenomena connected with it. The questionnaire data is analyzed in the SPSS 17.0 package for ANOVA in order to disclose which external factors influence the users' virtual behaviour and how, and for Pearson's correlation to see if there are any correlations between the reasons for Facebook use and virtual behaviour. The starting hypotheses are the primary influence comes from the increased and prolonged Facebook presence and that certain types of virtual behaviour are interconnected (e.g. commenting on other people's statuses and commenting on other people's photographs).

Key words: social networks, Facebook, users, virtual behaviour, questionnaire, statistics.

PRILOG 1.

Upitnik.

- Koliko imaš godina? ____
- Koliko dugo imaš otvoren nalog na Fejsbuku? ____
- Koliko često koristiš Fejsbuk? jednom mesečno – jednom nedeljno – jednom dnevno – više puta dnevno – stalno je otvoren
- 1. Smatram da je Fejsbuk zabavan.
- 2. Smatram da je Fejsbuk uzbudljiv.
- 3. Koristim Fejsbuk zato što ga koriste moji prijatelji i poznanici.
- 4. Koristim Fejsbuk jer sam zbog toga kul.
- 5. Koristim Fejsbuk zato što je to način da napredujem u karijeri/zato što mislim da ću tako naći posao.
- 6. Koristim Fejsbuk da bih došao/došla do informacija/vesti.
- 7. Koristim Fejsbuk da bih dobijao/dobijala informacije o koncertima, izložbama, žurkama.
- 8. Na Fejsbuku „lajkujem“ stranice/ljude/događaje.
- 9. Na Fejsbuku komentarišem tuđe i svoje statuse.
- 10. Na Fejsbuku gledam i komentarišem tuđe slike.
- 11. Prvo sam upoznao/upoznala nekoga na Fejsbuku, a tek onda u stvarnom životu.

INTERNET I MARGINALIZOVANE GRUPE U CRNOJ GORI

APSTRAKT

Vlada Crne Gore je u „Strategiji za poboljšanje položaja Roma i Egipćana u Crnoj Gori 2012–2016” prepoznala da su za razliku od drugih manjinskih naroda i manjinskih nacionalnih zajednica, Romi i Egipćani najugroženija i najmarginalizovanija manjinska nacionalna zajednica u Crnoj Gori. Prihvatajući različite regionalne i evropske inicijative, za potrebe inkluzije Roma je u periodu od 2008. do 2012. godine potrošeno u Crnoj Gori 1.700.000 eura, no, nažalost, posebno vidljivih rezultata nema. Iako je Crna Gora pokazala u svijetu skoro nezabilježen odnos prema ovoj populaciji, koju je u najvećem broju primila kao izbjeglice tokom ratnih dejstava na Kosovu i okruženju, kada je ukupan broj onih koje je prihvatila dosegao skoro četvrtinu njene ukupne populacije, izgleda da će biti teško napraviti sličan podvig kada je proces njihove inkluzije u pitanju. Iako je danas internet upravo medij na kojemu su svi socijalno integrisani, prije nego li u „stvarnom“ životu, niska ekonomska moć, nizak stepen obrazovanja, veoma mali broj zaposlenih, neadekvatni stambeni uslovi, socijalna neprihvaćenost i specifičan način življenja, samo su neki od razloga koji ukazuju da će najbrže razvijajući medij u istoriji, ostati teško dostupan marginalizovanim grupama za uključivanje u zajedničke sfere interesovanja, ostvarivanje potreba i građanskih prava iako država, uz pomoć inostranih fondova, izdvaja značajna sredstva za inkluziju ove populacije. Razvoj različitih internet servisa kao medija za ostvarivanje brže i bolje komunikacije građana i države, po svemu sudeći neće imati poseban značaj za marginalizovane grupe.

Ključne riječi: marginalizovane grupe, medijska inkluzija, Romi u Crnoj Gori

Uvod

Od kako je u decembru 2010. godine Crna Gora postala kandidat za članstvo u Evropsku uniju (EU), vlasti Crne Gore u cilju ispunjavanja obaveza koje se nameću kroz pristupni proces iz EU, neprestano pokušavaju da ostvare značajniji iskorak na povećanju spremnosti zemlje da ispunji ono što su očekivanja međunarodne i domaće javnosti. Ovaj proces je posebno intenziviran od juna 2012. godine kada su i zvanično otpočeli pregovori o pristupanju, a Evropska komisija redovno objavljuje izvještaje o napretku Crne Gore. U izvještajima se navode ocjene o tome koliko je Crna Gora povećala sposobnost ispunjenja obaveza koje proizilaze iz budućeg članstva u EU i daju se preporuke o onome na čemu bi trebalo poraditi ili koje aktivnosti je neophodno intenzivirati. Između ostalih, jedan od faktora na kojima se insistira jeste povećanje transparentnosti organa državne i lokalne uprave kako bi se smanjila korupcija i omogućio građanima lakši i brži pristup informacijama. Istovremeno, jedna od obaveza je omogućavanje pravnim i fizičkim licima da komunikaciju sa administracijom obavljaju elektronskim putem, a takođe se insistira na bržoj inkluziji marginalizovanih grupa. Iako internet predstavlja najbrže rastući medij u istoriji, čiji se broj korisnika iz dana u dan povećava neslućenom brzinom, imajući u vidu činjenicu da je određen broj elektronskih usluga iz predviđenog seta danas dostupan preko vladinog elektronskog portala, postavlja se pitanje da li država čini dovoljno da korišćenje ovih usluga učini jednako dostupnim svima? Zapravo, pravo pitanje je da li se dovoljno radi na tome da se i marginalizovanim grupama omogući pristup

internetu, ako ni zbog čega drugog, ono zbog olakšavanja komunikacije sa administracijom? Internet ima ogroman potencijal za ostvarivanje veće socijalne jednakosti i unaprijeđenje života onih koji su na marginama društva (Mehra B, [Merkel C](#), [Bishop A.P.](#), 2004). Takođe, i pored brojnih rasprava o tome da li internet zapravo doprinosi više otuđenju nego približavanju, Quan-Haase i Wellman (2002) ukazuju na to da je internet zapravo više dopuna tradicionalnog načina komunikacije nego zamjena za njega. Marginalizovane grupe u Crnoj Gori čiji su najizraženiji predstavnici populacije Roma, Aškalija i Egipćana (RAE), uzevši u obzir podatke o kvalitetu i načinu njihovog života, teško da će skorije moći da imaju koristi od interneta i novog oblika komunikacije sa državom. Brojne studije pokazuju da internet pored toga što unaprijeđuje postojeće socijalne veze zapravo omogućava i stvaranje novih (Robinson, Kestnbaum, Neustadt, & Alvarez, 2000; Kraut et al., 2002; Hampton & Wellman, 2003). S druge strane, često se čuju i stavovi da zbog vremena provedenog na internetu zapravo gubi na kvalitetu naš društveni život i kontakt licem u lice (Kraut et al, 1998; Nie, Simpsen, Stepanikova, & Zheng, 2005). Ipak, brojni pokazatelji jasno ukazuju na to da od početaka funkcionisanja kompjuterskih mreža do danas, najčešći oblik korišćenja interneta zapravo predstavlja komunikacija sa drugima (Putnam, 2000). Čini se da bi stoga internet mogao biti značajan faktor koji bi pomogao bržem uključivanju marginalizovanih grupa u postojeći društveni okvir.

Crna Gora i informaciono društvo

Druga decenija XXI vijeka na određen način zauzima posebno mjesto u modernoj civilizaciji jer se po prvi put u istoriji čovječanstva može govoriti o ispunjenju sna pionirâ telekomunikacija i ostvarenju revolucionarnih ideja o mogućnosti trenutnog prenosa zvuka, slike i ostalih podataka sa bilo kojeg mjesta u bilo koje vrijeme, i od strane bilo kojeg pojedinca. Riječ je o vremenu u kojem svi imaju pametne telefone, tablete i kompjutere, i kada dostupnost interneta nije upitna maltene na bilo kojoj tački planete. U nekim zemljama, poput Finske, pravo na pristup internetu je proglašeno osnovnim ljudskim pravom što samo govori u prilog činjenici da važnost ovog medija predstavlja za mnoge nezaobilazan dio svakodnevice. U nekim evropskim zemljama poput Njemačke i Francuske, sudovi donose presude za materijalnu naknadu onima kojima je bilo uskraćeno pravo na pristup internetu. Iako se radi o komunikaciji u virtuelnom okruženju, ljudima se omogućava da budu uključeni u zbivanja sa jednakim kvalitetom i na isti način kao njihove kolege, prijatelji ili poznanici (McKenna & Bargh, 1999). Ipak, imajući u vidu da nijesu sve zemlje na istom nivou razvoja i da nemaju svi jednake mogućnosti, postavlja se pitanje kakva je situacija u Crnoj Gori? Podaci govore da postoji prilično dobra telekomunikaciona infrastruktura, ali su problemi nezavršene tranzicije i monopolska pozicija nad korišćenjem te infrastrukture doveli do toga da mnogi jednostavno nemaju novca da odvajaju za još nedovoljno jeftin pristup internetu. I pored toga, na najvećem svjetskom godišnjem skupu namijenjenom razvoju ICT zajednice – WSIS Forum 2013, crnogorski ministar za informaciono društvo i telekomunikacije Vujica Lazović je između ostalog rekao: „Vizija moderne administracije u Crnoj Gori podrazumijeva upotrebu informaciono-komunikacionih tehnologija čime se, između ostalog, u znatnoj mjeri unapređuje pružanje javnih usluga uz povećanje demokratskog učešća i uključivanja javnosti u procesu donošenja odluka i kreiranja politike“ (CDM, 2013).

Ipak, ne treba zaboraviti da je nakon 2007. godine veliki broj zemalja pogodila ekonomska kriza koja je ostavila dubokog traga i na crnogorsku ekonomsku i socijalnu zbilju. Kako su zbog toga direktne strane investicije posljednjih godina svedene na najmanju mjeru, a sa

druge strane javni rashodi su sve veći, socijalno nezadovoljstvo je sve očiglednije. Brojne garancije koje je država davala u procesu privatizacije određenih kompanija danas predstavljaju ozbiljnu prijetnju bankrotu države čija je zaduženost za samo nekoliko godina značajno porasla – 2008. dug je iznosio 27% bruto domaćeg proizvoda (BDP), a posljednji zvanični podaci Ministarstva finansija pokazuju da je državni dug Crne Gore na kraju juna 2014. godine iznosio oko 2,02 milijarde eura ili 57,5% bruto domaćeg proizvoda.¹ Iz fondova Evropske unije do kraja 2013. godine Crna Gora je primila pomoć u iznosu od preko 200 miliona eura, i upravo je dio tih sredstava upotrijebljen na unaprijeđenje pružanja usluga građanima korišćenjem interneta kao medija ogromnih potencijala. Iako je internet postao dominantan medij za komunikaciju korišćenjem različitih modela elektronske razmjene poruka i društvenih mreža, mnogi predstavnici institucija i zvaničnici su pogrešno shvatili da internet treba koristiti samo u marketinške svrhe i za jednosmjernu komunikaciju. Međutim ubrzo je postalo jasno da se mogućnosti toga medija moraju koristiti i za unaprijeđenje života građana, iako je sasvim legitimno i uputno iskoristiti sve mogućnosti interneta za reklamu i promociju, posebno zbog činjenice da nikad nije bilo lakše i jeftinije doći do ogromnog broja konzumenata. Izuzetna je važnost upotrebe interneta za unaprijeđenje često otežane komunikacije između države i građana, a posebno kad je riječ o marginalizovanim grupama.

Dostupni podaci pokazuju da u Crnoj Gori nije veliki broj onih koji tehnologiju koriste za komunikaciju sa državom. Sa druge strane država reklo bi se samo formalno pokušava da ispuni nametnute joj obaveze od strane evropskih zvaničnika, pa suštinski još uvijek ne pokazuje značajniju razliku u odnosu na raniju praksu kada je u pitanju odnos zapošljenih u administraciji prema upotrebi informaciono-komunikacione tehnologije za komunikaciju sa građanima. Činjenica da na elektronske upite putem zvaničnih kontakt rubrika na sajtovima pojedinih organa, odgovori često ili ne stižu, ili stižu sa povelikim kašnjenjem, dovoljno govori o tome. Očigledno, nije dovoljno omogućiti novi model za komunikaciju građana i administracije, već je neophodno obezbijediti i službenike koji će koristiti te nove oblike komunikacije.

Internet i komunikacija uprava-građani u Crnoj Gori

Po podacima Agencije za elektronske komunikacije i elektronsku djelatnost Crne Gore, ukupan broj širokopojasnih priključaka internetu na kraju juna 2014. godine, nezavisno od tehnologije koja se upotrebljava za pristup, iznosio je 93742². Postalo je jasno da sa razvojem tehnologije moraju da se mijenjaju i modeli komunikacije. Uzmemo li u obzir da je prije samo desetak godina dokument morao da putuje danima sa jednog mjesta na drugo, a da je danas moguće u realnom vremenu poslati i primiti bilo kakvu dokumentaciju, jasno je da je internet nužno uticao na promjene na svim životnim poljima. Odmah su najrazvijenije zemlje shvatile da moraju da prate tehnološki razvoj i počele su da razvijaju mehanizme za bržu, bolju i lakšu komunikaciju. Najprije je značajno poboljšana komunikacija unutar određenih kompanija i državnih organa, a onda se poradilo i na unaprijeđenju komunikacije sa građanima. Uslov koji je trebalo ispuniti prije uvođenja novih modela, bio je da i građani imaju pristup internetu. Zbog toga se odmah nakon razvoja infrastrukture i potrebnih protokola za sigurnu komunikaciju, moralo poraditi na tome da internet bude dostupan svima, i po prihvatljivim uslovima. Kompletna priča završila je činjenicom da je zbog značaja koji ima u svakodnevnom životu, internet već ponegdje proglašen osnovnim ljudskim pravom. Zato su i građani, svjesni

¹ Podaci dostupni na <http://www.bankar.me/2014/08/29/drzavni-dug-dvije-milijarde-eura/>.

² Podaci dostupni na <http://www.ekip.me/izvjestaji/ibpristup.php>.

moćnosti i olakšica koje im omogućuje ovaj medij, rado prihvatili elektronsku komunikaciju sa administracijom. U tom smislu, pojam elektronske uprave podrazumijeva više raznovrsnih vrsta usluga i servisa, ali se generalno odnosi na mogućnost kojom se omogućava korišćenje informaciono-komunikacione tehnologije za lakše i brže obavljanje komunikacije između građana i uprave, ili jednog organa uprave sa drugim i slično. Evropska agenda je predviđala nekih osnovnih 20 usluga koje bi trebalo da građanima budu elektronski dostupne u svakom trenutku. Neke od tih usluga su: servisi traženja zapošljenja kod zavoda za zapošljavanje, socijalno osiguranje, lična dokumenta, izvodi iz matičnih knjiga, obavještenje o preseljenju, usluge u vezi sa zdravstvom (interaktivni savjeti u vezi sa dostupnošću usluga u različitim bolnicama; zakazivanje pregleda) i druge (Mašović et al, 2010). Upravo navedene usluge su, reklo bi se, ključne i za ostvarivanje osnovnih prava marginalizovanih grupa.

Osim što se upotrebom interneta postižu efekti na unaprijeđenju efikasnosti, građani više ne moraju da dolaze u urede, agencije, lokalne uprave i slično, što dovodi i do potrebe za manjim brojem zapošljenih u administraciji, a time se ostvaruju značajne uštede. Predviđa se da će Evropa imati godišnje uštede zbog ovih servisa oko 300 milijardi eura (ICT Results, 2010).

Preko Ministarstva za informaciono društvo i telekomunikacije Crna Gora pokazuje posvećenost procesu implementacije elektronske uprave pa je tako uključena u niz projekata koji imaju za cilj unaprijeđenje u ovoj oblasti. Pušten je u rad web-sajt www.euprava.me koji ima za cilj da u krajnjoj liniji omogući građanima sve ono što sugerišu direktive i smjernice iz Brisela. Vlada Crne Gore je usvojila niz zakonskih akata kojima se uređuje stanje u ovoj oblasti. Akcionim planom za razvoj eGovernmenta do 2016. godine je predviđeno da do kraja 2014. godine putem interneta bude dostupno 100 servisa za građane, a da se do kraja 2016. taj broj duplira (Ministarstvo za informaciono društvo i telekomunikacije, 2013). Trenutno je putem vladinog sajta dostupno 58 usluga. Međutim, nijesu svi dostupni servisi, servisi u punom smislu riječi, već su to često samo obavještenja o tome kako dobiti neku uslugu.

Pored pružanja elektronskih usluga, a što još uvijek iz različitih razloga nije zaživjelo kako treba (Radunović, 2014), jedna od lijepo zamišljenih akcija, prije svega za sve socijalno ugrožene i sve one koji ne mogu da priušte sebi luksuz interneta u XXI vijeku, jeste projekat Ministarstva za informaciono društvo i telekomunikacije - „Wireless Montenegro“. Ovim projektom je predviđeno da se kompletna Crna Gora pokrije bežičnim besplatnim internet signalom kako bi se svim građanima omogućilo da besplatno koriste ovaj servis. Preciznosti radi, inicijalno 2011. godine projekat uopšte nije imao cilj da omogući građanima internet, već samo komunikacioni kanal nekim državnim organima (Kalač, 2011). Ipak početkom 2013. godine Vlada je promijenila odluku i najavila svoju namjeru da želi svim građanima da pruži usluge besplatnog interneta (Hadžalić, 2013). Naravno, od kako je projekat najavljen, tek na po nekoliko prometnijih lokacija u 8 crnogorskih gradova, može se pristupiti mreži „Free Montenegro“. Poznato je da se povećavanjem broja bežičnih pristupnih tačaka internetu uvećavaju šanse za brže socijalno uključivanje i interakcije (Hampton and Gupta, 2008). Pojedini autori ukazuju na to da upravo mobilnost i mogućnost pristupa raznim bežičnim tačkama predstavljaju centralnu ulogu u međusobnim odnosima u modernom društvu (Boden & Molotch, 1995), a drugi ukazuju koliko puno upravo mogućnost mobilnog komuniciranja utiče na živote ljudi i njihovu povezanost (Katz & Aakhus, 2002). Dakle, svi oni koji nemaju novca da plaćaju pristup internetu, mogli bi da koriste uslugu besplatnog bežičnog interneta na nekoj od postojećih lokacija. Preduslov je da građani i ako nađu vremena i volje da pronađu ove lokacije, imaju uređaj pomoću kojega mogu ostvariti pristup internetu – *smartphone*, laptop, tablet i slično!

Znajući u kakvom ambijentu živi RAE populacija, reklo bi se da će za njih i ostale socijalno ugrožene ovaj projekat imati vrlo malo efekta.

Socijalno stanje, marginalizovane grupe i internet

Nakon kratkotrajnog blagostanja u vrijeme ekonomskog buma 2007. godine zbog upliva stranog kapitala, svakodnevnica pokazuje da je dobar dio stanovništva Crne Gore na rubu egzistencije. Kad se zna da je zvanično prosječna neto zarada u Crnoj Gori 486 eura, i da je potrošačka korpa u decembru 2013. iznosila 797 eura³, te da se skoro svakodnevno organizuju protesti radnika koji mjesecima i godinama ne primaju plate, postaje jasnije da situacija nije nimalo obećavajuća. Veliki je broj nezapošljenih, ali i pored neredovnih primanja i teške materijalne situacije, puno građana se trudi da održi vezu sa svijetom putem interneta, iako pokušavaju da svedu mjesečne izdatke na one najnužnije. U posljednje vrijeme se i sa visokih državnih funkcija sve češće potenciraju ekonomski problemi i na neki način se priznaje u kakvom se stanju nalazi zemlja. Naravno, uglavnom se za krizu optužuju globalna svjetska dešavanja, a vlast se pokušava predstaviti kao neko ko vodi računa da ublaži efekte siromaštva koje isplivava sve više.

I pored toga što mnogi žive loše, RAE populacija je u daleko gorem položaju. „Za razliku od drugih manjinskih naroda i manjinskih nacionalnih zajednica, koji su uključeni u savremene tokove crnogorskog društva, Romi i Egipćani su najugroženija i najmarginalizovanija manjinska nacionalna zajednica u Crnoj Gori. Niska ekonomska moć, nizak stepen obrazovanja, veoma mali broj zaposlenih, neadekvatni stambeni uslovi, socijalna neprihvaćenost sa restlovima etničkih stereotipija i predrasuda, specifičan način življenja i druge karakteristike, samo su neki od uzroka njihovog teškog položaja u društvu“, navodi se u Vladinoj „Strategiji za poboljšanje položaja Roma i Egipćana u Crnoj Gori 2012–2016“⁴. Preciznih podataka o ovoj populaciji nema. Tako se, na primjer, 2011. godine kao pripadnik romske populacije u Crnoj Gori izjasnilo 6251 lice, što je nešto više od 1% stanovništva. Kako navode Doderović i Mrkić (2014), predstavnici Nacionalnog Savjeta Roma u Crnoj Gori tvrde da je RAE populacija mnogo brojnija, i da se taj broj kreće oko 21.000. Podaci iz oktobra 2008. godine Zavoda za statistiku Crne Gore u saradnji sa romskim NVO sektorom, govori da je ukupan broj lokalnih Roma, Aškalija i Egipćana interno raseljenih sa Kosova 9.934. Po evidenciji Zavoda za zbrinjavanje izbjeglica nakon preregistracije obavljene od 14. septembra 2009. do 14. februara 2010, u Crnoj Gori boravi 3.160 interno raseljenih lica RAE populacije i to: 2.015 Roma, 1.102 Egipćana i 43 Aškalija.

Veliki problem RAE populacije u Crnoj Gori je to što su oni faktički „pravno nevidljiva“ lica – nijesu upisani u matične knjige rođenih, ne mogu sklopiti brak, uglavnom su neprepoznati od sistema zdravstva, socijalne zaštite, obrazovanja... Strategija za poboljšavanje položaja Roma u Crnoj Gori uređuje upis onih lica koja nisu upisana u matične knjige rođenih, kao i registraciju državljanstva, ali propisi koji se time bave često su neusklađeni, pa to ostavlja prostora nadležnim organima za različita tumačenja i primjene ovih rješenja. Stoga je pribavljanje dokumentacije od ključnog značaja za ostvarivanje prava interno raseljenih lica, jer se oni kao takvi smatraju punopravnim građanima, sa istim pravima i obavezama kao i svi ostali građani Crne Gore. Ipak, lica koja su napuštala Kosovo zbog sukoba 1999. godine, suočavaju se sa ozbiljnim preprekama u pristupu dokumentima. Podaci istraživanja koje je sproveo UNHCR u

³ Podaci dostupni na <http://www.monstat.org/cg/>

⁴ Dokument dostupan na <http://www.gov.me/ResourceManager/FileDownload.aspx?rId=99613&rType=2>.

maju 2009. godine govore da raseljena lica predstavljaju 66% osoba koje treba da se upišu u matične knjige, a tri četvrtine toga broja čine djeca. Iako mnoge organizacije pomažu ovim licima da se upišu u matične knjige rođenih, kao i da dođu do osnovnih dokumenata, ovaj proces je još uvijek bez značajnijeg rezultata.

Većina RAE populacije radi veoma teške poslove koje većina drugih ne želi raditi, pa se i u izvještaju UNDP-a „National Human Development Report 2009: Montenegro – Society for All“, navodi da RAE populacija u Crnoj Gori živi u ekstremnom siromaštvu. To istraživanje pokazuje da je RAE populacija najizloženija grupa siromaštvu i društvenoj isključenosti u Crnoj Gori i da je svega 20% ovih lica zapošljeno, dok 65% domaćinstava tvrdi da ima značajnih poteškoća u pokrivanju svojih mjesečnih potreba. Polovina zapošljenih među RAE populacijom se bavi komunalnim poslovima, gdje je prosječna mjesečna plata 237 eura, što je veoma mali iznos uzevši u obzir tradicionalno veliki broj članova porodice. Neki podaci pokazuju da je 17% RAE lica uključeno u aktivnosti koje omogućavaju ostvarivanje prihoda, a samo 16% od ovih lica su žene. Ostali su suočeni sa dugoročnom nezapošljenošću koja umije da potraje i do pet godina.

Iako zvanično RAE populacija ima pristup svim nivoima obrazovanog sistema od predškolskog nivoa do univerziteta, podaci pokazuju da roditelji djecu ili ne šalju u školu, ili žive u tolikoj nemaštini da ne mogu da nabave udžbenike i školski pribor, niti da obuku svoju djecu za školu. I dalje se bilježi velika diskriminacija ove populacije o čemu svjedoče brojne studije i intervjui (Doderović i Mrkić, 2014). Isti autori navode da posljednji podaci govore da je stopa nepismenosti među romskom populacijom oko 70% ili čak i više među ženama. O ponižavajućem položaju RAE populacije postoji obimna evidencija, uključujući slučajeve verbalne mržnje u medijima, nasilno iseljavanje, oduzimanje državljanstva i pravo boravka, nemogućnost zapošljavanja, prepâdi, policijska tortura i slično.

Prihvatajući različite regionalne i evropske inicijative, za potrebe inkluzije RAE populacije je u periodu od 2008. do 2012. godine potrošeno u Crnoj Gori 1.700.000 eura, no nažalost posebno vidljivih rezultata nema, jer i dalje najveći broj pripadnika romske zajednice živi u uslovima ekstremnog siromaštva i veoma lošeg standarda, posebno u zdravstveno-higijenskom smislu, bez dokumenata i posla, bez osiguranja i obrazovanja.

Strategijom koju je donijela Vlada, kao glavni cilj definisano je poboljšanje i unaprijeđenje položaja Roma i Egipćana u crnogorskom društvu, međutim, da li je za očekivati da se vidljivi napredak ubrzo desi? Ako se zna da dobar dio neromske populacije danas vapi za pomoći svakog dana, iako je u neuporedivo boljem položaju od većine RAE populacije u Crnoj Gori, jasno je da je pred državom izuzetno zahtjevan i težak zadatak. Ne treba zaboraviti da je Crna Gora pokazala skoro nezabilježen odnos prema ovoj populaciji, koju je u najvećem broju primila kao izbjeglice tokom ratnih dejstava na Kosovu i okruženju, kada je ukupan broj onih koje je prihvatila dosegao skoro četvrtinu njene ukupne populacije. Ipak, izgleda da će se teško napraviti sličan podvig kada je proces njihove inkluzije u pitanju. S obzirom na opredijeljenost Crne Gore ka punopravnom članstvu u Evropskoj uniji, veoma značajan dokument je i Evropski okvir za nacionalne strategije integracije Roma do 2020, koji traži da se napravi očigledna promjena u životima Roma. Očigledno je da ovoj marginalizovanoj populaciji treba najprije pružiti uslove za koliko-toliko podnošljiv život, a među te prioritete očito ne spada internet konekcija. Niti konekcija, niti informatička pismenost, niti omogućavanje posjedovanja nekog od neophodnih uređaja za korišćenje interneta! Dakle, jasno je da ima daleko prećih prioriteta kako bi se RAE populacija bez diskriminacije pokušala integrisati. No zar nije danas internet upravo mjesto na kojemu su svi socijalno integrisani, prije nego li u „običnom“ životnom prostoru? Zar

ne leže u njemu najveće šanse za brže ostvarivanje prava, za uključivanje u zajedničke sfere interesovanja i otvaranje brojnih drugih mogućnosti?

Zaključak

Iako crnogorske institucije čine vidljive napore na unaprijeđenju životnih uslova marginalizovanih grupa, uprkos inostranoj pomoći i agendama predviđenim različitim akcionim planovima i strategijama, biće veoma teško integrisati ovu populaciju u najmasovnije socijalno društvo današnjice – internet. Izuzetno loši uslovi života RAE populacije na listu prioriteta za unaprijeđenje zasigurno nijesu stavili upotrebu najsavremenijeg modela komunikacije. Takođe, planovi koje crnogorska vlast realizuje na razvoju informacionog društva, još uvijek nijesu obuhvatili socijalno ugrožene i marginalizovane grupe i način na koji njima treba obezbijediti jednaka prava i mogućnosti kao ostalima. Paradoksalno, najbrži i najefikasniji način komunikacije i ostvarivanja građanskih prava, biće i dalje uglavnom nedostupan za one kojima je možda najpotrebniji. Marginalizovane grupe u Crnoj Gori će očigledno umjesto nadanja o korišćenju interneta, i dalje maštati o krovu nad glavom, hrani, poslu i socijalnoj i zdravstvenoj zaštiti.

LITERATURA

Boden, D., & Molotch, H. (1995). The compulsion of proximity. In R. Friedland and D. Boden (Eds.), *Nowhere: Space, time, and modernity*, 257–286. Berkeley: University of California Press.

CDM. (2013). „Crna Gora lider po broju korisnika mobilnih telefona“. Pregledano 10. septembar 2013, URL:

<<http://www.cdm.me/ekonomija/crna-gora-lider-po-broju-korisnika-mobilnih-telefona>>.

Doderović, M., & Mrkić, D. (2014). Geo kulturološko određenje Roma u Crnoj Gori – evropsko iskustvo i crnogorska stvarnost. *Medijski dijalozi* 18, 7, 29–48.

Državni dug dvije milijarde eura (29. avgust 2014). Pregledano 11. septembar 2014. URL:

<<http://www.bankar.me/2014/08/29/drzavni-dug-dvije-milijarde-eura/>>.

Hadžalić, V. (2013). „Wireless Montenegro: Traži se model za besplatni internet za građane“, u *Pobjeda*, Podgorica. Pregledano 13. januar 2014, URL:

<<http://www.pobjeda.me/2013/02/17/trazi-se-model-za-besplatni-internet/#.UuQliBA1hdg>>.

Hampton, K., & Gupta, N. (2008). Community and social interaction in the wireless city: Wi-fi use in public and semi-public spaces. *New Media & Society*, 10(6), 831–850.

Hampton, K., & Wellman, B. (2003). Neighboring in Netville: How the Internet supports community and social capital in a wired suburb. *City & Community*, 2(4), 277–311.

ICT Results. (2010). „e-Government and e-Participation” u *ICT Research The policy perspective*. Brussels. Pregledano 11. januar 2014, URL:

<<http://cordis.europa.eu/ictresults/pdf/policyreport/INF%207%200100%20IST%20Results%20brochure-egov.pdf>>.

Informacija o stanju tržišta elektronskih komunikacija za jun 2014. godine – internet (2014). Pregledano 11. septembar 2014, URL:

<<http://www.ekip.me/izvjestaji/ibpristup.php>>.

Kalač, D. (2011). „Infifest: Osnovana kompanija Wireless Montenegro“. Vijesti online. Pregledano 13. januar 2014. URL:

<<http://www.vijesti.me/vijesti/infifest-osnovana-kompanija-wireless-montenegro-clanak-40710>>.

Katz, J. E. & Aakhus, M. (2002). Perpetual contact: Mobile communication, private talk, public performance. Cambridge, England: Cambridge University Press.

Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V., & Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58(1), 49–74.

Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukhopadhyay, T. & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53(9), 1.017–1.031.

Mašović, S., Saračević, M., Kamberović, H., & Lončarević, Z. (2010). „Elektronski servisi u javnoj upravi kao uslov za uspostavljanje e-uprave“, XIV Konferencija: E-government – Informacioni sistem državnih organa Republike Srbije. Beograd. Pregledano 9. januar 2014, URL:

<http://www.academia.edu/934418/Elektronski_servisi_u_javnoj_upravi_kao_uslov_za_uspostavljanje_e-Uprave>.

McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (1999). Causes and consequences of social interaction on the Internet: a conceptual framework. *Media Psychology*, 1, 249–269.

Mehra, B., Merkel, C., Bishop, A. P. (2004). The internet for empowerment of minority and marginalized users. *New Media & Society*, 6(6), 781–802

Ministarstvo za informaciono društvo i telekomunikacije. (2013). „Akcioni plan za razvoj eGovernmenta do 2016. Godine“. Vlada Crne Gore, Podgorica. Pregledano 15. januar 2014, URL:

<<http://www.euprava.me/vijesti/243/Vlada-usvojila-Akcioni-plan-za-razvoj-eGov-ernmenta-do-2016-godine.html>>.

Nie, N. H., Simpsen, A., Stepanikova, I., & Zheng, L. (2005). Ten years after the birth of the Internet, how do Americans use the Internet in their daily lives? Stanford Institute for the Quantitative Study of Society. Pregledano 15. jun 2014, URL:

<<http://www.digitale-chancen.de/transfer/downloads/MD714.pdf>>.

Putnam, R. (2000). *Bowling alone*. New York: Simon & Schuster.

Quan-Haase, A., Wellman, B., Witte, J. C., & Hampton, K. N. (2002). Capitalizing on the Net: Social contact, civic engagement, and sense of community. In B. Wellman & C. Haythornthwaite (Eds.), *The Internet in everyday life*, 291-324, Malden, MA: Blackwell.

Radunović, N. (2014). E-Uprava u Crnoj Gori i problemi socijalne integracija Roma. *Medijski dijalozi* 18, 7, 85–96.

Robinson, J. P., Kestnbaum, M., Neustadt, A., & Alvarez, A. S. (2000). The Internet and other uses of time. In B. Wellman & C. Haythornthwaite (Eds.), *The Internet in everyday life*, 244-262, Malden, MA: Blackwell.

UNDP. (2009). „National Human Development Report 2009: Montenegro - Society for All“, Pregledano 11. avgust 2014, URL:

<<http://www.me.undp.org/content/dam/montenegro/docs/publications/NHDR/NHDR2009/NHDR%202009%20ENG.pdf>>.

Vlada Crne Gore. (2012). „Strategija za poboljšanje položaja Roma i Egipćana u Crnoj Gori 2012-2016“. Podgorica. Pregledano 9. decembar 2013, URL:

<<http://www.gov.me/ResourceManager/FileDownload.aspx?rId=99613&rType=2>>.

Nikola Radunović

INTERNET AND MARGINALIZED GROUPS IN MONTENEGRO

Summary

The Government of Montenegro has recognized in the „Strategy for Improvement of Position of Roma and Egyptians in Montenegro 2012-2016“ that unlike other minorities and minority ethnic communities, Roma and Egyptians are the most vulnerable and marginalized minority ethnic community in Montenegro. Accepting various regional and European initiatives for the inclusion of Roma, 1.700.000 Euros has been spent in the period from 2008 to 2012 in Montenegro, unfortunately without particular visible results. Although Montenegro has shown to the world almost unprecedented affiliation to this population, since most of the population had been accepted as refugees during the war in Kosovo and in the region, and the total number nearly reached the fourth of its total population, it seems to be difficult to make a similar achievement in the process of their integration in the society. Although today the Internet is a medium in which most of the population is socially integrated, rather than in „real“ life, low economic situation, low educational level and specific way of life are few of the reasons which suggest that the fastest growing medium, remains difficult for marginalized groups to reach and to engage in a common sphere of interest, meeting their needs and civil rights. The development of various Internet services for achieving faster and better communication between citizens and the state, most likely will not have a special significance for marginalized groups.

Key words: marginalized groups, media inclusion, Roma in Montenegro

INTERNET U DOBA SRBIJE PROBLEMI INTERNETA KAO KOMUNIKACIJSKOG MEDIJA U SRBIJI¹

APSTRAKT

Internet donosi renesansu u medijskoj komunikaciji kao prvi medij koji omogućuje neograničenu korisničku interakciju i učestvovanje u kreiranju sadržaja zaobilazeći problematičan model uredničke politike novina ili televizije/radija. Kao pionir korisnički generisanog sadržaja ovaj medij omogućuje anonimnu ekspresiju sadržaja, ali i prostor za medijsku debatu autorima zaboravljenim ili izostavljenim iz klasičnih medija (konkretno televizije, novina i radija). Ovaj rad pokušava da analizira mehanizme na internetu koji omogućavaju slobodnu ekspresiju kontroverznog sadržaja kao i mehanizme koji je ograničavaju. Fokusirajući se na „Slučaj Feketić” kao paradigmu debate o medijskoj slobodi u Srbiji i na internetu, rad se bavi fenomenima anonimnosti, slobodnog govora, korporativne i državne cenzure kao i internetom kao alternativnom medijskom sistemu koji omogućuje anonimnu ekspresiju politički kontroverznog sadržaja širokoj populaciji.

Ključne reči: internet, sloboda govora, korisnički generisan sadržaj, anonimnost, cenzura, mediji u Srbiji

Život u dobu elektronskog prosvetljenja² dovodi nas do nezaobilaznog trenutka u vremenu kada je teže objasniti šta je to magnetna traka³ ili analogni računar⁴ nego objasniti šta je to internet.⁵ Naime, internet ili svetska mreža (*World Wide Web*) postaje toliko ispreplitana sa našom svakodnevicom da se polako integriše i fizički (kroz nosivu tehnologiju sa bežičnom komunikacijom) i psihološki (kao deo vrednosnog sistema uvreženog u svakodnevicu) u naše biće. Ipak, internet, kao fenomen je možda najlakše definisati zahvaljujući jednoj od njegovih

1 Rad je rezultat istraživanja u okviru Republičkog projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* Filozofskog fakulteta u Novom Sadu koji Odsek za medijske studije realizuje od 2010. do 2014. Projekat finansira Republičko ministarstvo prosvete i nauke, šifra projekta III 47020.

2 Možemo tvrditi da se period posle rapidne ekspanzije kompjuterske tehnologije, dakle od devedesetih godina tj. od trenutka pojave interneta do danas može porediti sa dobom prosvetljenja 17. veka. Naime, kako je *Doba prosvetljenja* bila revolucija u ljudskoj misli uvodeći razum i individualizam naspram tradicije, tako i doba *Elektronske prosvetljenosti* nudi nove i jedinstvene metodologije razmene komunikacije, kritičke misli i pojedinačne građanske slobode.

3 Magnetna traga je bio medijum za čuvanje podataka od tridesetih do kraja sedamdesetih godina 20. veka i ekspanzije CD rom tehnologije.

4 Prvi kompjuteri konstruisani su uz pomoć vakumskih cevi tačnije analogne tehnologije.

5 Ovakva vrsta zaključka o rapidnoj ekspanzivnoj moći tehnologije koja usled brzine smene tehnoloških otkrića vodi do zaboravljanja tehnologija može se potvrditi kroz razgovor sa generacijama rođenim posle 2000. koje su veoma tehnološki pismene i smatraju internet integralnim delom svakodnevice, ali nisu upoznate sa ranijim tehnologijama koje su im prethodile. Tako da na *Youtube* programu *Kids react to: tehnology* deca znaju šta je *Ipad* ali ne i šta je *Walkman*. Malo više na adresi: https://www.youtube.com/watch?v=Uk_vV-JRZ6E (posećeno 30. 9. 2014. u 12h).

kreacija – kolaborativnom rečniku Vikipediji (Wikipedia): „Internet je globalni sistem međusobno povezanih računarskih mreža koje koriste standardni *Internet protokol paket* (TCP / IP) da povežu nekoliko milijardi uređaja širom sveta. To je mreža svih mreža koja se sastoji od miliona privatnih, javnih, akademskih, poslovnih i vladinih mreža lokalnog i globalnog obima, koje su povezane preko širokog spektra elektronskih, bežičnih, i optičkih mrežnih tehnologija.“⁶ U kontekstu istraživanja ovog teksta fokus analize prebacujemo sa pitanja šta je internet, tačnije kako ga možemo definisati, na pitanje koji su to novi fenomeni koje pojava interneta formuliše.

Naime, mreža svih mreža donosi renesansu u medijskoj komunikaciji koja paralelno kreira kako demokratizujuće elemente komunikacijske slobode ali istovremeno i fenomene autoritativne – koncentrisane moći. Kroz ovu analizu baviću se kako problemima formulisanim globalnom infrastrukturom interneta, koja se translira na lokalne probleme „srpskog“ interneta⁷ tako i generalno problematizovanim tačkama analize na nivou medijskih studija interneta konkretno fenomenima korisnički generisanog sadržaja⁸, anonimnosti⁹ i *multistakeholderism* (prevedeno kao udruživanje raznih aktera za zajednički cilj, odnosno zajedničkog odlučivanja na otvoren, transparentan i odgovoran način).¹⁰ Akcenat stavljam na ova tri fenomena jer se u

6 <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet> (posećeno 30. 9. 2014. u 12h).

7 Iako pioniri propagacije interneta kao demokratizujućeg elementa društva ignorišu to kao činjenicu, internet nije podeljen samo geopolitički, infrastrukturno nego i geografski (Kina je jedan od najsnažnijih argumenata za ovu tvrdnju) tako da sa sigurnošću mogu da govorim o srpskom internetu kao specifičnoj geografskoj, političkoj i ideološkoj celini.

8 **Korisnički generisan sadržaj** – najjednostavniji primer ovog fenomena je *YouTube* kao pionir originalnog (ali ne uvek i kvalitetnog) sadržaja koji kreiraju korisnici i koji je zanimljiv pandan uređivačkoj politici tradicionalnih medija, na primer televizije. Medijski provajderi koncipirani oko koncepta korisnički generisanog sadržaja (*Youtube*, *Wikipedia*, *Twitter* i sl.) formulišu slobodan medijski prostor za one koji obično ne mogu da imaju pristup tradicionalnim medijima. Blogovanje, Twiteri ili *WikiLeaks* omogućavaju internet aktivistima i političkim disidentima kanal u svet, prostor za širenje ideja koje se često ne mogu prikazati u tradicionalnim medijima zbog dostupnosti istih. Internet uz pomoć ovih pojava formuliše ideju o decentralizovanoj medijskoj komunikaciji. Na ovaj način, svako može da kreira sadržaj (čak i onaj politički ili društveno neprikladan) doprinoseći većoj slobodi u komunikaciji alternativnih kritičkih ideja.

9 **Anonimnost** – iako je u klasičnoj medijskoj komunikaciji (kroz televiziju ili novine) anonimnost kao fenomen (konkretno, u kontekstu zaštite identiteta zbog političke, religiozne ili druge prosekucije) postoji u određenim oblicima, npr, uzbunjivači, na internetu ovaj fenomen dobija zaista jedinstvenu formu. Naime, iako na internetu, IP (internet protokol) adrese prate našu geolokativnost, te postoji određena vrsta fizičke restrikcije kretanja postoje mehanizmi koji oslobađaju od restrikcija (TOR anonimni pretraživač sadržaja, na primer). Tako da nailazimo na fenomen da se kroz anonimnu objavu političkih stavova i praksu anonimnih političkih akcija na internetu formuliše nova vrsta kolektivnog identiteta, identiteta koji pregovara između nasleđa svoje fizičke manifestacije – ideologije, kulture, identiteta u fizičkom prostoru i svoje virtualne manifestacije – ideologije, kulture, identiteta u virtualnom prostoru. Novi kolektivni anonimni politički identitet formuliše fuziju između klasičnih parametara koji definišu identitet i novih – apatridnost, aistoričnost i metarodnost. Ovaj novi kolektivni identitet formuliše svoju egzistenciju kratkoročno i kroz manifestaciju trenutne političke akcije, posle koje se disperzuje i vraća u bajtove i pojedince. Ideal ovog zaista postmoderog identiteta možemo naći u metaformaciji nazvanoj *Anonymous*.

10 **Multistakeholderism** – ovu reč je izuzetno teško prevesti na srpski jezik bez korišćenja duge sintagme tako da ću je koristiti u originalnom engleskom obliku. Ona predstavlja bitan fenomen koji donosi internet i nezaobilazna je u diskusiji o njemu jer govori upravo o sistemu uređenja interneta i označava neformalnu i ponekad ideološki raznoliku koaliciju ljudi usmerenu na ostvarivanju istog cilja.

kontekstu debate o novonastalim medijskim tehnologijama u našem slučaju o internetu teoretičari medija često fokusiraju upravo na njih.¹¹ Upravo zbog toga u studiji slučaja slobode interneta u Srbiji kroz „Slučaj Feketić“ pokušaću da integrišem ove tri tačke analize baveći se problematizacijom posledica njihove translacije na medijsku scenu u Srbiji. Sa pozicijom koja nagoveštava ideju da ovi fenomeni iako ne uvek novi (govorimo konkretno o anonimnosti) dobijaju novu komunikacijsku formu koju je potrebno kritički promatrati u svetlu novonastalih odnosa.

Problematizovanje interneta kao globalnog fenomena

Govoreći o globalnom internetu možemo konstatovati dve glavne tačke analize, tačnije fukoovske pozicije moći¹² koje problematizuju fenomen ovog medija: prva – interesi pravne vladavine nad internetom (tačnije državne moderacije interneta) i druga – interesi privatnog kapitala i njihov uticaj na slobodu komunikacija na internetu. Ove dve tačke analize čvrsto su isprepletene sa interesima civilnog društva ili onoga što bismo nazvali efekat demokratizacije na internetu (naročito u kontekstu prethodno pomenutih internet fenomena (anonimnost, *multistakeholderism*, korisnički generisan sadržaj).

Dakle, hajde da akcentujemo dva glavna (prethodno spomenuta) problema interneta: državnu moderaciju, sa jedne strane, i interese privatnog kapitala, sa druge. U ovom trenutku, iako je internet u kolokvijalnom govoru često percipiran kao međunarodni post-nacionalni medij komunikacije, on ipak ima geografsku adresu. Naime, njegova glavna fizička (hardverska) i softverska infrastruktura nalazi se u Sjedinjenim Američkim Državama i pod nadzorom je nevladinih organizacija situiranih u SAD: ICANN (Internet korporacija za dodeljena imena i brojeve¹³ i Internet Engineering Task Force (IETF).¹⁴ Sa druge strane, najveći korporativni kreatori sadržaja na internetu se takođe nalaze u SAD i podležu lokalnim zakonima.¹⁵ Pošto se internet često doživljava kao postteritorijalni¹⁶, demokratski medij komunikacije, problem

11 Ove tačke analize možemo uočiti u radovima Leva Manoviča (Lev Manovich), ili Aleksandra Galoveja (Alexander Galloway) koji problematizuju biopolitičku prirodu interneta, fenomene anonimnosti i korisnički generisanog sadržaja ili Gert Lovinka (Geert Lovink) koji se bavi strukturom i političkim odnosima na internetu kao i fenomenom *Multistakeholderisma*.

12 Naime, u knjizi „Istorija seksualnosti – volja za znanjem“ francuski sociolog Mišel Fuko, govoreći o biopolitičkoj vladavini društva nad pojedincem, konstatuje paradigmu odnosa moći uz pomoć dualiteta između dve sukobljene strane, pozicije statusa manje i veće moći. Fuko ovaj dualitet objašnjava kao konflikt gde dominantna strana ima potrebu da ostane u poziciji dominacije, dok ugnjetavana strana ima potrebu da dođe u poziciju dominacije. U kontekstu svoje teorije o konfliktu Fuko konstruiše i potencijalnu metodologiju subjektivizacije ugnjetavanog – otpor. U kontekstu analize interneta u Srbiji otpor većoj moći tj. moći autoriteta koji ograničava medijske slobode nudi se fenomen interneta kao novi model medijske komunikacije.

13 Sa sedištem u Marina del Reju, u Kaliforniji, ICANN je autoritet u koordiniranju i imenovanju jedinstvenih identifikatora za korišćenje interneta, uključujući imena domena, internet protokol (IP) adrese i sl.

14 IETF je neprofitna organizacija povezanih međunarodnih učesnika koja doprinosi individualnoj tehničkoj ekspertizi u kreiranju internet infrastrukture.

15 Najočigledniji primeri ovoga su Google, Microsoft, Yahoo i sl. koji sve svoje primarne pravne akcije baziraju na američkim zakonima.

16 Naime, surfujući internetom imamo ideju da smo povezani sa celim svetom neograničeni i aterritorijalni međutim to je česta iluzija. Ograničenost slobode i teritorijalnost na internetu možemo najlakše analizirati posmatrajući

nastaje ako i kada se državni interesi i zakoni isključivo jedne države konkretno SAD (u cilju ove analize) primenjuju kroz sisteme moderacije interneta. Kao što smo već konstatovali, veliki deo infrastrukture interneta je fizički situiran u SAD te je problem njegove fizičke adrese veoma stvaran, a posle dokumenata koje je u javnost pustio Edvarda Snouden (Edward Snowden) i veoma aktuelan. Ono što je Snoudenovo uzbunjivaštvo dokazalo jeste da je infrastruktura interneta, primarno bazirana u SAD zbog državnih interesa te zemlje, značajno kompromitovana u domenu transparentnosti, slobode a sve u korist geopolitičke strategije ove države.

Situacija koju je kreirao Edvard Snouden svojim uzbunjivaštvom je zapravo materijalizovala koncept teoretičara medija Aleksandra Galoveja (Alexander R. Galloway) koji u knjizi *Protocol, How Control Exists after Decentralization* formuliše internet u kontekstu fukoovskog biopolitičkog subjekta konstatujući da je u umreženom društvu horizontalni model distribucije informacija postao dominantni model organizacije kako društva tako i institucija u fizičkom i virtualnom prostoru. Kao dominantan princip formulisanja ove organizacije Galovej navodi biopolitiku zaključujući: „Osnovni princip interneta kontrola, ne sloboda”¹⁷ Kao jedna od direktnih posledica „Edvarda Snouden skandala”¹⁸ nastala je potreba nekih evropskih zemalja da, u jeku borbe za veća prava i odgovornosti na internetu, predlažu izgradnju nezavisne infrastrukture ili alternativnog interneta. Opasnost ovakvog poteza koji stiže kao posledica za ozbiljne optužbe o međudržavnom i civilnom špijuniranju od SAD se može formulisati pitanjem: Šta ako mreža svih mreža postane samo jedna od mreža? Naime, pojava paralelnih interneta doprinosi dodatnoj fizičkoj odvojenosti koja korisnicima dodatno može da ograniči sadržaje.

Ukoliko internet shvatimo kroz prizmu političke borbe za veću građansku samostalnost u autoritativnom režimu, paralelna infrastruktura interneta bi omogućila ne samo softversko filtriranje politički nepodobnih sadržaja koje možemo da vidimo na primerima Kine ili Egipta¹⁹ nego i fizičko hardversko odvajanje samog interneta koje bi omogućilo fizičke kontrole sadržaja objavljenog zbog hipotetičkih centralizovanih „državnih“ servera. Praveći paralelu sa našim društvom, internet bi podsećao na državne medije u Srbiji iz devedesetih godina koji su pod dirigentskom palicom autoritativnog režima Slobodana Miloševića kreirali javno mnjenje, kontrolisali društvo i aktivno širili neistine upravo zbog centralizovane strukture medija (televizije i novina) koja je direktno odgovarala režimu. Problem pravljenja paralelnih internet struktura jedinstvenu prednost decentralizovanosti interneta (formulisanu njegovom fizičkom infrastrukturom) dovodi u pitanje. Dakle, privatnost, prava i moderacije interneta u jeku saznanja o nedostatku anonimnosti (inspirisanog Snoudenovim akcijama) postaju deo debate o slobodi medijskih komunikacija u visokim krugovima evropskih zvaničnika koji diktiraju zakone koji definišu ne samo građanske nego i medijske slobode.

državne filtere u Kini ili Saudijskoj Arabiji gde se sadržaji koji su subverzivno političkog karaktera (Kina) ili kritičkog prema religijskom autoritizmu (Saudijska Arabija) filtriraju i ne dolaze do javnosti na tim teritorijama (u tim državama).

17 Alexander R. Galloway, *Protocol, How Control Exists after Decentralization*, Massachusetts London, England, The MIT Press Cambridge, 2004, 169.

18 Naime Snouden je u junu 2003. godine učinio javnim poverljive dokumente Američke nacionalne agencije za sigurnost (NSA) kada je otkriveno da se uz pomoć softverske i hardverske infrastrukture i uz pomoć velikih tehnoloških kompanija (Google, Microsoft) privatni podaci svih korisnika interneta i većine svetskih lidera, političkih aktivista i drugih prikupljaju i skladište bez adekvatnog pravnog obrazloženja. Tačnije, oni rečnikom hladnog rata špijuniraju korisnike interneta.

19 Na primer, prema portalu *Human Rights Watch* u Kini veliki broj zakona i administrativnih zabrana regulišu internet i prave kompleksan sistem cenzure. Malo više na adresi:

<http://www.hrw.org/reports/2006/china0806/3.htm>, (posećeno 30. 9. 2014. u 12h).

Ove teme dodatno su analizirane na konferenciji *NetMundial* koju je organizovala Evropska Unija. Osnovna ideja konferencije bila je da pruži rešenja za pitanja potencijalnog rasepljenja interneta (stvaraju malih paralelnih interneta vođenih autoritativnim državnim sistemima) kao i da raspravi pitanja privatnosti. Kao konkretno pravno rešenje ovim problemima EU nudi ažuriranu „Direktivu o zaštiti podataka“ koja ima ulogu obezbeđivanja prava privatnost i podataka: „Prema zakonu EU, lični podaci se mogu legalno okupiti samo pod strogim uslovima, za legitimne svrhe. Štaviše, osobe ili organizacije koje prikupljaju lične informacije i upravljaju njima moraju ih štititi od zloupotrebe i moraju da poštuju određena prava vlasnika podataka koji su garantovana prava EU“. Dakle, s jedne strane, na nivou evropskih donosilaca zakona postoji velika debata o odgovornostima jedne države u moderiranju internetom (gde se postavljaju pitanja kako sačuvati otvorenost, slobodu i anonimnost pojedinačnih korisnika), dok sa druge strane rasprava na evropskom nivou ponekad ignoriše probleme korporativnih interesa koji i sami učestvuju u donošenju zakona a neretko umeju biti sukobljeni sa interesima civilnog društva.

Što se tiče ograničavanja prava na internetu u korist korporativnih interesa, možda je najočigledniji primer načina i namera iza uklanjanja kopirajtovanog²⁰ sadržaja na YouTube-u. Na primer, zanimljivo je analizirati kako se DMCA (Digital Millennium Copyright Act) koristi za skidanje politički kontroverznih sadržaja sa YouTube-a, konkretno cenzurisanje politički nepodobnog videa koji parodira premijera Srbije Aleksandra Vučića. Dakle, ovo definisanjem opštih problema vezanih za mrežu možemo, kroz analizu, da prilagodimo srpskom scenariju. Najrecentniji problem vezan za sukob autorskih prava, korporativnih interesa jedne multinacionalne kompanije kao i problem cenzure možemo primetiti u „Slučaju Feketić“.

Metatehnološko?

Pre analize impakta određenih fenomena na internet u Srbiji potrebno je skrenuti pažnju na tehnološki i društveni kontekst sredine koju posmatramo. Naime, prema podacima Republičkog zavoda za statistiku Srbije *Istraživanje o Upotrebi informaciono komunikacionih tehnologija* za 2014. Godinu, broj internet priključaka porastao je sedam odsto u odnosu na 2013. godinu. Internet svakog dana koristi više od 2,85 miliona ljudi, a računar više od 2,81 milion, dok mobilni telefon koristi više od pet miliona ljudi.²¹ Prema statističkom sajtu *The world factbook* američke agencije CIA, Srbija je na 57. mestu u svetu po broju korisnika interneta (od 217 pobrojanih država).²² U kontekstu ovih statistika možemo zaključiti dve stvari: iako Srbija kao društvo tek ulazi u doba dominacije elektronske komunikacije kaskajući za najnovijim tehnološkim trendovima i mogućnostima koje oni pružaju, Srbija jeste društvo koje je u tehnološkom povelju, društvo koje svake godine ima sve više kompjuterski pismenih građana koji se koriste internetom kao svakodnevnom resursom za komunikaciju. Na ovaj način internet u Srbiji postaje ne samo model svakodnevne komunikacije na socijalnim medijima nego i jasno

20 Copyright kod nas ima paralelu u pravnom terminu autorski zaštićen sadržaj, međutim ovim terminom se koristim u transliteraciji jer u kontekstu zapadnoevropskih i američkih zakonskih sistema on ima veoma specifično značenje koje želim da naglasim.

21 http://www.b92.net/tehnopolis/internet.php?yyyy=2014&mm=09&nav_id=903034 (posećeno 30. 9. 2014. u 12h)

22 <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2153rank.html?countryname=Serbia&countrycode=ri®ionCode=eur&rank=57#ri> (posećeno 30. 9. 2014. u 12h).

oruđe sociopolitičke kritike društva u trenutku kada se u kolokvijalnom, ali i kritičkom diskursu ponovo govori o dobu ograničene medijske komunikacije.

Slučaj Feketić

Spominjali smo prethodno trenutke kada su interesi privatnih korporacija i državni interesi u direktnom sukobu sa interesima civilnog sektora i samim tim ograničavaju demokratizirajući efekat interneta kao komunikacijskog medija. U kontekstu srpskog medijskog prostora imamo slučaj kada su interesi jedne privatne korporacije sa sedištem u Americi direktno poklopili sa interesima srpske vlade i urotili zajedno protiv civilnog društva u slučaju popularno nazvanim „Slučaj Feketić“. Naime, u februaru 2014. godine u toku velike snežne oluje u kojoj je bila zavejana kolona kola snimljen je video u kojem se vidi tadašnji potpredsednik a današnji premijer srpske vlade kako učestvuje u operaciji spasavanja zavejanih. Uzimajući u obzir bizarnost samog događaja u kojoj jedna politička ličnost (umesto policajaca, vatrogasaca i ostalih osposobljenih za vanredne situacije) učestvuje u akciji spasavanja, cela situacija dobila parodijski epilog u vidu nazvanom „Supermen“²³ okačenom jednom na Youtube kanalu. Ubrzo nakon postavljanja videa i njegove velike popularnosti isti je skinut kao video koji krši autorski sadržaj. Naime, po američkom zakonu DMCA (Digital Millennium Copyright Act 2000) po kojem Youtube kao američka kompanija funkcioniše, ukoliko se sumnja da koristite zaštićeni autorski sadržaj neovlašćeno, autor sadržaja ima zakonsko pravo da ga skine odmah. Ovo se dešava po sledećem mehanizmu: prvo autor pošalje copyright notice, dalje DMCA propisuje uslove kako obaveštenje („notice“) treba da izgleda (da ste svesni da ovim započinjete pravni postupak koji vas može izložiti odštetnim zahtevima, da to radite sa dobrom namerom, itd).²⁴ U kontekstu „Slučaja Feketić“ nije najjasnije kako se parodija događaja koja koristi, doduše autorski, prilog nacionalne televizije, međutim sa promenjenim tonom i jasno formulisanom parodijskom notom, može podvesti pod kršenje zakona o autorskom pravu. Istorijski gledano parodija i satira su uvek bili bastioni slobodnog govora pogotovo u kontekstu kritike vladajuće strukture.

Ono što je jasno iz ovog slučaja je da su civilni interesi tj. demokratizirajući faktor interneta – pravo da se anonimno postavi parodijsko/satirični sadržaj ugroženi interesom države da održi iluziju kompetencije. Ili kako to navodi *Share defence fondacija*: „Slučaj Feketić je očigledan primer zloupotrebe sistema za uklanjanje nelegalnog sadržaja. Ovaj slučaj pokazuje i nesavršenosti trenutnog regulatornog sistema i mehanizama reagovanja platformi, jer i pored sve dobre volje da se putem ovakvog mehanizma ukloni sadržaj koji krši zakon, došlo se do situacije da je taj sistem zloupotrebljen u cilju organičavanja slobode govora (dozvoljavajući da se ponovo skine sadržaj koji je već prošao proceduru „notice“-a i uspešno vraćen na sajt).“²⁵ Ovaj slučaj je pogodan za analizu zato što sadrži upravo sve prethodno spomenute elemente koji formulišu probleme, kako globalnog interneta tako i specifične načine na koji se oni manifestuju

23 Video se može pogledati na sledećoj adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=N2pYtyHoPkc> (posećeno 30. 9. 2014. u 12h).

24 Ono što je važno jeste da, kad pružalac usluge (ISP) primi ovaj „notice“, mora odmah da skine sadržaj bez preispitivanja pravne validosti navoda u njemu, ako želi da bude izuzet od odgovornosti, naravno, pod uslovom da „notice“ sadrži elemente koje propisuje DMCA. Malo više o ovome može se pročitati na: <http://www.shareconference.net/sh/defense/vase-pravo-da-vam-uklonimo-snimak> (posećeno 30. 9. 2014. u 12h).

25 Isto.

u Srbiji, a tiču se sukoba interesa privatnog kapitala i interesa države protiv interesa građanskog društva.

Na globalnom nivou Youtube copyright notice ili mehanizam zaštite autorskih prava Youtub-a je postao sinonim za problem loše formulisanog zakona kojim se često manipuliše radi korporativnog dobitka ili cenzuriranja sadržaja. Tako da na globalnom nivou možemo naći slučajeve kada filmska kompanija *Warner Bros* skida sadržaje koji im ne pripadaju zbog „navodnog gubitka profita”²⁶ ili kada američki parlament pokuša da uvede zakon koji bi mehanizmom kopirajta aktivno cenzurisao sadržaj na internetu.²⁷ Ovi primeri pokazuju kako se korporativni interesi kao i geopolitički interesi koriste kroz mehanizme kopirajta za aktivnu cenzuru što se desilo i u „Slučaju Feketić”. Ono što takođe ima svojevrsnu simboličku težinu je činjenica da je parodijski video nazvan „Supermen” postaje paradigma mehanizma kako inovativni modeli koje nudi internet komunikacija: anonimnost, korisnički generisani sadržaj i *multistakeholderism* postaju žarište političke kritike i demokratizujućeg efekta interneta. Naime, „Supermen” je sadržaj koji je na Youtube okačen anonimno i time omogućio potpunu parodijsku slobodu, sadržaj koji je uz pomoć kolaborativnih mehanizama socijalnih medija postao dovoljno popularan bez klasičnog modela medijske distribucije (modela koji koriste novine ili televizija), čak toliko popularan da stvori kritički dijalog o cenzuri. I na posletku, taj video je savršen primer kako *multistakeholderism* model ili udruživanje raznih aktera za zajednički cilj, zaista može da deluje spajajući kreatore sadržaja i publiku koja uz pomoć alternativne distribucije postaje dovoljno omasovljena da stvara svojevrsnu kritičku masu koja je indikator društvenih problema i aktivni učesnik u razrešavanju istih.

Kao epilog „Slučaja Feketić” evropsko zakonodavno telo naložilo je da se ovaj sadržaj vrati na internet jer zakonsko opravdanje o kršenju autorskog sadržaja na osnovu kojeg je skinut nije bilo osnovano što dokazuje tvrdnju da je sadržaj zaista bio cenzurisani. Sa druge strane ovakva reakcija potvrđuje kako moć parodije da stvori kritički dijalog tako i potrebu za istim na internetu i na posletku pozitivni smer evropskog zakonodavstva koji je zaštitio slobodu govora.

Zaključak

Internet kao još neistražen medij komunikacije u Srbiji ima nekoliko prepreka u slobodnom razvoju u kontekstu ideala demokratizacije sadržaja i komunikacije kojoj svaki medij stremi. Na globalnom nivou imamo debate o zaštiti privatnosti, anonimnosti i civilnog sektora od ograničavajućih interesa korporativnog kapitala i državne geopolitičke strategije koji su često u sukobu sa pravima civilnog sektora. U kontekstu medijske scene Srbije ova debata se dodatno obogaćuje problemima neuređenog zakonodavstva u ovom domenu (koje omogućuje zloupotrebe država i pojedinaca) kao i zabrinjavajućeg upliva države kao regulatornog tela sa specifičnim interesima u medije u ovom slučaju medijsku komunikaciju na internetu. Kao rešenje ovih problema svakako se nudi jačanje debate i opšte svesti o ovim problemima, ali i civilni aktivizam koji upravo ovaj medij nudi ilustrovan na primeru „Slučaja Feketić” koji je imao direktan odziv evropskog zakonodavstva čiji prerogativ jeste očuvanje slobode govora i anonimnosti na internetu.

26 Warner Bros: Our false takedowns are not a crime, <http://torrentfreak.com/warner-bros-our-false-dmca-takedowns-are-not-a-crime-131115/> (posećeno 30. 9. 2014. u 12h)

27 Richard Esguerra, Censorship of the Internet Takes Center Stage in „Online infringement” Bill, <https://www.eff.org/deeplinks/2010/09/censorship-internet-takes-center-stage-online> (posećeno 30. 9. 2014. u 12h)

LITERATURA

- Castells, Manuel (2000). *Uspon uređenog društva*. Zagreb: Golden Marketing.
- Dean, Jodi, Anderson, Jon. W, & Lovink, Geert (2006). *Reformatting Politics*. New York, London: Routledge.
- Fuko, Mišel, (1982). *Istorija seksualnosti – volja za znanjem*. Beograd: Prosveta
- Galloway, Alexander & Thacker, Eugene. (2007). *The Exploit, A Theory of Networks: Electronic Mediations, Volume 21*, Minneapolis, London: University of Minnesota Press
- Galloway, Alexander. (2004). *Protocol, How Control Exists after Decentralization*. Cambridge; London: The MIT Press
- http://www.b92.net/tehnopolis/internet.php?yyyy=2014&mm=09&nav_id=903034
(posećeno 30. 9. 2014. u 12h)
- <http://www.hrw.org/reports/2006/china0806/3.htm> (Retrieved on 30. 9. 2014. u 12h)
- <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2153rank.html?countryname=Serbia&countrycode=ri®ionCode=eur&rank=57#ri> (Retrieved on 30. 9. 2014. u 12h)
- Rabinow, Paul. (1997). *The Essential Works of Michael Foucault 1954–1984*. New York: The New Press.
- Richard Esguerra, Censorship of the Internet Takes Center Stage in „Online Infringement“ Bill, <https://www.eff.org/deeplinks/2010/09/censorship-internet-takes-center-stage-online> (Retrieved on 30. 9. 2014. u 12h)
- Vaše pravo da Vam uklonimo snimak, <http://www.shareconference.net/sh/defense/vase-pravo-da-vam-uklonimo-snimak> (posećeno 30. 9. 2014. u 12h)
- Warner Bros: Our false DMCA takedowns are not a crime, <http://torrentfreak.com/warner-bros-our-false-dmca-takedowns-are-not-a-crime-131115/> (Retrieved on 30. 9. 2014. u 12h)

Isidora Todorović

INTERNET IN THE AGE OF SERBIA
ANALISING THE WORLD WIDE WEB IN SERBIA

Summary

The Internet is a phenomenon that is formulating a renaissance in media communication as the first medium that brings unlimited user communication and creation of content without the restraint of editorial policy that sometimes stops content from being published in classical media (television, radio or newspaper). As a pioneer of user generated content this medium allows anonymous speech, and a place for author left out of traditional media. This work focuses on mechanisms on the Internet that allow free expression of controversial content as well as mechanisms on the Internet that stifle it. By focusing on „Case study Feketić” as a paradigmatic example of debate of media freedoms in Serbia and on the internet the work examines phenomena of anonymity, free speech, corporate and state censorship as well as the internet as an alternative system that allows anonymous expression of controversial content to the broad public.

Key words: the Internet, free speech, user generated content, anonymity, censorship, media policies in Serbia

VIRALNOST KAO MEDIJSKI, DRUŠTVENI I MARKETINŠKI FENOMEN¹

APSTRAKT

Evolucija informaciono-komunikacionih tehnologija (ICT) i pojava novih medija, doveli su do nastanaka još jednog aspekta ljudske interakcije. Ova promena se prevashodno odnosi na nastanak Web 2.0 i društvenih medija, koji se zasnivaju na ljudskoj povezanosti i komunikaciji, razmeni znanja, kao i socijalnoj interakciji. Ono što ovaj oblik interpersonalnih odnosa odvaja od tradicionalnog oblika interakcije, jeste to da upotrebom ICT-a postaje moguće da se na jeftin i lak način komunicira, bez obzira na prostornu udaljenost sagovornika, a da se povratna informacija dobija gotovo trenutno. Zanemarujući dimenzije prostorne udaljenosti i vremena kao ključnih dimenzija u selekciji komunikacionih partnera, došlo se do mogućnosti za razmenu informacija na istinski masivan i interaktivan način, gde svako ko ima pristup internetu može biti delom globalne, onlajn zajednice. Od svog začeca, ova zajednica predstavlja veoma atraktivnu platformu za marketing, u tolikoj meri da se 1997. godine uporedo sa pojavom društvenih medija, pojavljuje i termin viralnost kojim se želi objasniti specifična pojava: masivno deljenje specifičnih multimedijalnih sadržaja između velikog broja internet korisnika. Rad daje pregled bitnih aspekata viralnosti kao medijske pojave u modernom društvu. Ovaj fenomen karakterišu, pre svega, novi mediji. Zatim će biti ispitana uloga društva (karakteristike društvenih činilaca) u viralnom procesu, kako bi se odredio uticaj utvrđenih društvenih pojava na njega. Na kraju, rad će pokušati da utvrdi potencijal viralnog sadržaja i ulogu koju viralnost igra u modernom marketingu, marketingu društvenih medija, jednom rečju – marketing 2.0.

Ključne reči: viralnost, Web 2.0, društveni mediji, marketing, interakcija, marketing „od usta do usta“.

Uvod

Kako se termin viralnosti pojavio sredinom devedesetih godina, uporedo sa razvojem Web 2.0 i početkom onoga što se danas naziva društvenim medijima, uska povezanost ove dve pojave je, može se reći, neminovna. Međutim, viralnost je zasnovana na društvenim modelima koji su postojali još i pre ICT revolucije, te se da zaključiti da baš kao što nove komunikacione tehnologije nisu promenile povode same komunikacije, tako ni viralnost nije promenila srž samog marketinga. Međutim, ono što je promenjeno jeste način na koji dolazi do interakcije između pojedinaca, te načina na koji oni ostvaruju svoje potrebe. Ova revolucija promenila je način na koji pojedinac, odnosno potrošač, posmatra svoju ulogu u društvu: on sada ima potrebu da izrazi svoju individualnost i kreativnost, a društveni mediji su i nastali kao način da se te potrebe i zadovolje. Kako je traganjem za zadovoljenjem sebe pojedinac društvenu interakciju u

¹ Rad je rezultat istraživanja u okviru Republičkog projekta *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene* Filozofskog Fakulteta u Novom Sadu koji Odsek za medijske studije realizuje od 2010. do 2014. Projekat finansira Ministarstvo prosvete i nauke Republike Srbije, šifra projekta III 47020.

velikoj meri preneo na ovu novu platformu, marketar ga je svakako sledio, pošto je u teoriji integrisanog marketinga potrošač taj koji je vodič u tržišnoj interakciji.

Ovaj rad sagledava fenomen viralnosti i viralnog marketinga kao savremene marketinške paradigme, ne zanemarujući pri tome teorije društvenog ponašanja na kojima je dati fenomen zasnovan. Viralni marketing se oslanja, pre svega na interakciju pojedinaca u okviru društvenih grupa, a kako su društveni mediji postali jedan od najdominantnijih oblika te interakcije, onda je svakako bitno raspraviti o tome kako oni utiču na socijalizaciju, marketing uopšte, a potom i na viralni marketing.

Memetika, viralnost i kulturološka prenosivost

U svojoj osnovi, viralnost se zasniva na teorijskom principu memetike, te je za bilo koju raspravu o viralnosti i viralnom marketingu potrebno razumeti na koji način, prema memetici, dolazi do reprodukcije znanja i saznanja kao „kulturoloških jedinica“ i kako dolazi do njihovog prenosa i širenja, bilo prostorno ili vremenski.

Kulturna evolucija, pod kojom se podrazumeva i evolucija saznanja, u literaturi se najčešće opisuje kroz iste osnovne principe varijacije i selekcije koje karakterišu biološku evoluciju. U ovakvom stavu se upravo i zasniva teorija memetike, koju je u svojoj knjizi *Sebični gen* postavio Ričard Dokins. Ova teorija na mesto gena, koji predstavlja jedinicu biološke informacije, uvodi pojam *mem*², koji označava jedinicu kulturološke informacije (Dokins, 2008: 192). Dakle, mem predstavlja jedinicu kulturološke informacije, odnosno *jedinicu kulturološkog nasleđa*, što se može objasniti kao informacioni obrazac koji se nalazi u memoriji pojedinca, a koji se može kopirati u memoriju nekog drugog pojedinca, sve na osnovu principa memetike (Dawkins, 1998: 77). Pod tim obrascem se podrazumeva sve što može biti naučeno, doživljeno, i saznato, poput ideja, znanja, navika, verovanja, veština, događaja, i sl. Prema tome, memetiku kao naučnu disciplinu, možemo definisati kao teoriju koja izučava širenje, evoluciju, i reprodukciju memova (Dokins 2008: 196).

Primena ove teorije u marketingu se najviše tiče pojave *viralnosti*, koja se objašnjava kroz modele memova i virusa, koji se šire i prenose sa jednog domaćina³ na drugog (Zarella 2011). Kako bi se viralnost u marketingu uspešno koristila, neophodno je što bolje razumeti na koji način dolazi do širenja određenih viralnih sadržaja. Ono što je u suštini širenja memova jeste da do njega ne dolazi zbog njihove vrednosti koji donose domaćinu, već zapravo do njihovog potencijala za širenje i umnožavanje, a tu pojavu je Dokins nazvao *sebičnim memom* (Dokins 2008: 200). Naime, neće doći do širenja samo onoga što je dobro, već smo kroz istoriju bili svedoci širenja ideja i ideologija koje su na kraju imali veoma loše posledice kako na pojedince i grupe, tako i na društvo uopšte.

Uspešnost mema, odnosno njegov potencijal za širenje, replikaciju i evoluciju se izučava pomoću *primenjene memetike*. Uspešnost mema se prema Hejligenu zasniva na nizu kriterijuma koji on mora da ispunjava, a ti kriterijumi proizilaze iz četiri faze replikacije memova, i četiri kriterijuma selektivnosti (Zarella, 2011).

Četiri faze replikacije memova navodimo u nastavku (Heylighen, 1999: 419).

² Termin potiče od grčke reči *mimema*, koja označava imitaciju, ali ju je Dokins skratio kako bi što više sličila reči *gen*, te na taj način ukazala na model na kojem se ova teorija zasniva.

³ Domaćin je termin pod kojim se podrazumeva pojedinac u memetici: osoba koja je svesna mema, koja je memu bila izložena, koja ga je primetila, shvatila i prihvatila.

1) **Asimilacija**

Uspešan mem mora posedovati sposobnost da „inficira“ novog domaćina, odnosno da uđe u njegovu memoriju. Novom domaćinu mem prvo mora biti *prezentovan*, što u principu znači da pojedinac susreće mem, odnosno da ga on sam otkriva, putem opservacije, razmišljanja, ili ga memu izlaže neka druga osoba. Kako bi došlo do asimilacije, prezentovan mem mora biti primećen, shvaćen, i prihvaćen. *Primećivanje* zahteva da mem bude dovoljno upadljiv kako bi privukao pažnju novog, potencijalnog domaćina. Pod *shvatanjem* se podrazumeva da domaćin reorganizuje mem na takav način da će njegov sadržaj postati deo kognitivnog sistema toga pojedinca.

2) **Zadržavanje**

Sušтина mema jeste i njegovo zadržavanje u memoriji, barem na neko određeno vreme, te se druga faza memetičke replikacije upravo i tiče njenog zadržavanja. Što se duže mem pamti, veće su šanse da će doći do njegovog daljeg širenja, time što će se njime inficirati sledeći domaćin, i Dokins to naziva *dugovečnošću*. Baš kao i asimilaciju, i retenciju (zadržavanje) karakteriše stroga selektivnost, koju samo mali broj memova može da preživi. Zadržavanje će zavisiti od važnosti date ideje ili informacije za domaćina i koliko često dolazi do njenog ponavljanja.

3) **Izražavanje**

Kako bi se mem preneo sa jedne osobe na drugu, on mora biti prenet iz obrasca pamćenja u stvaran, fizički oblik, koji će i drugi biti u stanju da uoče. Ovaj proces se zove *izražavanje*. Najosnovniji oblik izražavanja je, naravno, govor, dok su drugi oblici tekst, slike, i ponašanje.

4) **Saopštavanje – prenošenje**

Da bi došlo do saopštavanja mema drugim potencijalnim domaćinima, odnosno njegovog prenosa (transmisije) izrazu je potreban fizički prenosilac ili medij, koji će biti u dovoljnoj meri prilagođen datom izrazu, kako bi došlo do njegove transmisije bez njegove deformacije ili gubljenja. Izraz će uzeti oblik fizičkog signala, koji će oblikovati medij u specifičan oblik, iz koga će posle biti moguće uočiti mem u njegovom originalnom obliku. Ovaj fizički oblik se obično naziva *vozilom mema*. Tako na primer vozilo mogu biti knjige, slike, ili u slučaju teme koja se obrađuje u ovom radu, vozilo viralnog marketinga jesu društveni mediji.

Predviđanja vezana za pitanje o tome koji će mem najuspešnije proći kroz sve ove faze, se odvijaju kroz specifične kriterijume selektovanja. Tih kriterijuma ima više, ali se oni obično mogu grupisati u zavisnosti od toga koji je sistem odgovoran za selekciju. Činjenica je da se pojava viralnosti, baš kao ni uspeh mema nikada ne mogu u potpunosti predvideti (zbog gotovo neograničenog broja delujućih faktora), ali se u teoriji uzimaju sledeći kriterijumi čija će prisutnost doprineti većem uspehu nego u slučajevima onih memova kod kojih su ovi kriterijumi manje prisutni.

U osnovi, imamo četiri grupe kriterijuma uspešnosti mema (Heylighen, 1992: 73–75).

1) **Objektivni kriterijumi**

Oni obeležavaju selekciju prema pojavi ili objektu nezavisno od domaćina ili memova koji su uključeni u proces. U ovu vrstu kriterijuma se ubrajaju upravljivost, invarijantnost i osobenost.

2) **Subjektivni kriterijumi.** Oni predstavljaju selekciju od strane subjekta koji asimilira memove. Glavni kriterijumi ove vrste jesu novina, jednostavnost, logička doslednost i korisnost.

- 3) **Intersubjektivni kriterijumi.** Oni označavaju proces selekcije kroz interakciju između različitih subjekata, i u njih se ubrajaju grupna korisnost, autoritet, formalnost, konformitet, ekspresivnost i publicitet.
- 4) **Memecentrični kriterijumi.** Oni predstavljaju selektivnost na nivou samog mema. Ovi kriterijumi zavise isključivo od unutrašnje strukture mema, a ne od usklađenosti sa eksternim faktorima, kao što je to u slučaju prethodno navedenih grupa kriterijuma. Ovi kriterijumi će obično odabrati već pomenute sebične i parazitske memove, čiji jedini cilj sopstveno širenje, odnosno infekcija što većeg broja domaćina, bez obzira na to da li su oni dobri ili loši po njih (Dawkins, 1998: 64). To ne znači da isti mem ne može biti i sebičan i nesebičan. Kulen (1998) navodi primer religije, za koju se može reći da predstavlja mešavinu parazitskih i blagotvornih osobina. U ovu vrstu kriterijuma spadaju samoopravljanje, samopojačanje, netolerantnost i prozelitizam.

Važnost ove teorije i njenih kriterijuma ogleda se u tome što je viralnost kao pojava modelirana prema teoriji memetike. Može se reći da je marketing svesno upotrebio ovu teoriju i primenio je na oblast marketinga kako bi kreirao instrument nazvan *viralni marketing* ili *viralna promocija*.

Viralni marketing

Termin *viralni marketing* se u literaturi prvi put pojavljuje sredinom devedesetih godina proteklog veka, te nije uopšte slučajno da je njegova pojava i izučavanje pratilo rast i razvoj informaciono-komunikacione tehnologije (ICT), odnosno savremenu informacionu revoluciju, koju karakteriše promena društvene interakcije, razvoj interneta, odnosno Web 2.0 tehnologije. Kako su se razvijale nove ICT tako i rastao značaj i virtuelnog marketinga, tako da je on postao veoma atraktivna tema savremene poslovne teorije. Marketing „od usta do usta“ doživeo je pravu malu evoluciju: u principu je ostao isti, ali je potpomognut novim IC tehnologijama postao veoma relevantan činilac u poslovnoj, pre svega marketing, praksi svih, ozbiljnih tržišnih igrača. Iz ovoga pojma se izrodio niz drugih, koji ne kriju očiglednost nove komunikacione paradigme: „od usta do veba“, „od usta do miša“, „od potrošača do potrošača“ (C2C), ili P2P komunikacija (Porter, Golan, 2006: 29). Marketing, sklon ovakvom načinu komuniciranja, kroz pojam viralnosti, odnosno viralnog marketinga, na najbolji način uprošćava princip, putem njegovog očiglednog modelovanja kao virusa, koji je takođe prisutan u radu ranije predstavljenoj teorije memova.

U širem smislu, termin viralni marketing opisuje strategiju koja motiviše pojedince da propagiraju određenu poruku, time stvorivši potencijalne uslove za eksponencijalni rast prisutnosti i uticaja date poruke (Kurultay, 2012: 39). U pitanju je marketing „od usta do usta“, ali uz pomoć digitalne platforme – otuda izraz „od usta do miša“: poruka se širi putem interneta, te se osigurava da će oni koju poruku primaju biti zainteresovani da je dalje proslede osobama za koje veruju da će takođe biti zainteresovane (Keller 2009: 141). Kako je putem digitalnih medija i virtualnih grupa moguće komunicirati na lakši i brži način, pri čemu se dimenzije prostorne udaljenosti i vremena gotovo u potpunosti zanemaruju, postoje veći izgledi da dođe do prenošenja i onih poruka⁴, koje bi se u uslovima svakodnevnice, lične interakcije verovatno izgubile (Vidaković 2012: 264).

⁴ Može se uočiti da termini kao što su *poruka*, *informacija*, *sadržaj* u okviru viralnog marketinga značenjski korespondiraju sa pojmom *mem* u memetici.

Viralni pristup ogleda se u nizu prednosti naspram ostalih masovnih medija. Kao prvo, u propagiranju poruke postoji određeni princip prirodne selekcije, što smanjuje redundantnost, odnosno sam proces komunikacije je tačnije usmeren. To je pre svega moguće zbog načina na koji se ljudi udružuju radi komunikacije u virtuelnom okruženju. Kako se kroz digitalnu komunikaciju isključuju dimenzije prostora i vremena, ljudi više nisu usmereni da stupaju u komunikaciju samo sa osobama iz svoje neposredne blizine, već kroz virtuelne grupe počinju da se udružuju i komuniciraju sa drugim pojedincima koji dele njihova interesovanja, te je samo targetiranje i usmeravanje poruka mnogo efikasnije (Vidaković 2010: 358).

U širem smislu, viralnost obično zavisi od tri ključne komponente:

- društvenih struktura digitalnih mreža⁵ kroz koje će poruka teći,
- karakteristika ponašanja članova tih mreža koji učestvuju u širenju poruke i
- strategije „sejanja“ (sidovanja)⁶ kojom otpočinje viralni proces (Bampo 2008: 276).

Prelaz sa tradicionalnog marketinga „od usta do usta“ na digitalno umrežavanje je u velikoj meri povećalo važnost dvosmerne komunikacije, što je za posledicu imalo pojavu fenomena viralnosti, koji je zaokupio pažnju različitih društvenih disciplina: od sociologije, i medijskih studija, pa sve do poslovnih, ekonomskih, i marketing istraživanja potencijala ovog fenomena u njihovoj delatnosti. Zarella (2011) navodi postojanje dva opšta toka misli u razmatranju viralnosti: bihejvioralni pristup – koji uključuje marketing i pristup nauke o menadžmentu – koji se zasniva na informacionim sistemima i operativnom istraživanju.

Sa bihejvioralnog stanovišta, ispituju se pre svega karakteristike potrošača, odnosno njihova motivacija i obrasci ponašanja, te obim u kojem ovi faktori mogu uticati na uspeh viralnog marketinga. Ovaj pristup uključuje sprovođenje kampanja o potencijalnim kupovinama, kao i istraživanja vezana za interakcije između potrošača i proizvoda, i uticaj ovog aspekta na prenos viralne poruke (Berger, Milkman 2012: 193). Rezultati istraživanja u ovom pristupu sugerišu da postojanje inherentne heterogenosti potrošača zahteva veoma segmentovane viralne kampanje, koje pre svega moraju da naglase individualnost svakog potrošača. Jer, iako digitalne mreže (virtuelne grupe) nastaju udruživanjem ljudi sa nekim zajedničkim interesom, kako je geografska dimenzija ovakvih mreža irelevantna, njihova raznolikost je puno veća nego kod grupa koje su nastale na principu prostorne aproksimacije (Vidaković 2010: 355).

Dakle, mogućnost prilagodljivosti poruke, te status društvene mreže, predstavljaju dve veoma bitne osnove u određivanju proširenosti viralne komunikacije (Berger, Milkman 2012: 194), ali je još potrebno istaći i motivaciju potrošača da učestvuju u komunikaciji. Ovaj pristup se koristi češće, pre svega u cilju iskorišćavanja potencijala digitalnih društvenih medija i tzv. „od usta do miša“ marketinga na što efikasniji način.

Pristup sa stanovišta nauke o menadžmentu pruža mogućnost ne samo reagovanja na ponašanja potrošača, već stvaranje svojevrsnog proaktivnog pristupa, koji pruža veće mogućnosti kontrole performansi digitalnih mehanizama. Matematički modeli su veoma elegantni u svojoj egzekuciji, i pružaju dobar okvir na kojem se može razvijati dalje znanje o digitalnim procesima i interakcijama (Hinz 2011: 29). Međutim, nedostaci ovog pristupa upravo i leže u nedovoljnoj posvećenosti karakteristikama ponašanja potrošača, te su karakteristike i ponašanje potrošača u okviru viralnog marketinga nepoznate varijable matematičkih modela (Bampo 2008: 276).

⁵ Digitalna mreža u ovom slučaju ne označava pre svega digitalnu platformu, poput Facebook-a ili Twitter-a, već mreže pojedinaca koji su putem tih platformi povezani (na jednoj platformi postoji veliki broj mreža).

⁶ Od engleske reči *seeding* – oba termina, i sejanje i sidovanje se koriste u domaćoj literaturi.

Mayzlin (2006: 161) izveštava o metodi koja koristi prednosti i bihevioralnog i pristupa nauke o menadžmentu, na takav način da se karakteristike i ponašanja potrošača kvantifikuju i uvode u matematičke modele. Ovaj model primenjuje podatke iz stvarnog sveta da bi pokazao koje komponente komunikacije „od usta do usta“ su najefektivnije, a mogu se komponovati doseg, kvalitet mreže i kvalitet poruke ili odziva. Takve informacije mogu pomoći menadžeru da predvidi korisnost pojedinačnih strategija te da taj potencijal iskoristi u viralnoj kampanji (Bampo 2008: 278). I pored različitih pristupa, velikog broja studija, te aktuelnosti same teme viralnosti, i dalje postoje određene oblasti kojima je potrebno posvetiti dodatnu pažnju.

Jedan od glavnih faktora u širenju neke informacije ili sadržaja jeste njen sadržaj, odnosno važnost date informacije za samog prenosioca. Praktično koristan sadržaj ima određenu vrednost u društvenoj razmeni, te ljudi mogu da se uključuju u razmenu kako bi došlo do reciprociteta, na kojem se i zasniva moderni protok informacija. Emotivni aspekti sadržaja mogu takođe da utiču na njegovo širenje. Ljudi raspravljaju o emotivnim iskustvima, a potrošači više dele pozitivna od negativnih iskustava (Kurultay 2012: 41). Ljudi takođe dele emotivne sadržaje kako bi pokušali da razumeju svoja iskustva, smanje nesklad, ili prodube svoje društvene odnose sa drugim pojedincima.

Uloga društvenih medija u viralnom marketingu

Upotreba društvenih medija i viralnog marketinga u savremenom poslovanju predstavlja svojevrsnu neophodnost, pošto je prisutnost na ovakav način postala najbitniji aspekt svesti o brendu i njegovog promovisanja. Kako su društveni mediji postali najdominantniji medij savremene društvene interakcije, tako i prisutnost brenda u ovom okruženju mora da dominantan, i to na takav način da interakcija bude vođena ponašanjem potrošača, što leži u osnovi teorije integrisanog marketing poslovanja. Međutim, kako viralnost i društveni mediji zavise od interakcije potrošača, mnoge organizacije imaju određene rezerve, pošto smatraju da na taj način gube kontrolu nad brendom, te uloga autoriteta pripada potrošačima (Vidaković, Vidaković 2014).

U poslednjih desetak godina brojni su primeri pozitivnih i negativnih uticaja viralnih kampanja, ali bez obzira na krajnji rezultat, ono što su one uspele jeste da stvore svest o određenoj pojavi ili problemu, te da zaokupe pažnju društva, zanemarujući pri tome državne granice i jezičke barijere.

Viralne kampanje putem društvenih medija mogu imati veoma dugotrajan i značajan uticaj, zbog toga što se ne može direktno proceniti dokle će se neka pozitivna ili pak negativna kampanja proširiti i koliko će se dugo zadržati, upravo zbog toga što je kontrola prepuštena potrošačima i pojedincima u mreži. Taj gubitak autoriteta svakako predstavlja problem za marketare, a taj problem je naglašen činjenicom da su društveni mediji još uvek nedovoljno istražen vid medija, te je medij koji se svakodnevno menja i unapređuje. Zbog toga su društveni mediji jedan od najzanimljivijih predmeta savremenog marketinškog istraživanja, kako bi bili u stanju da razviju što sigurnije strategije, kako bi imali što je moguće veću kontrolu nad medijem, i kako bi ga integrisali u svoj tradicionalni marketing miks.

Viralni marketing ne predstavlja jednostavnu evoluciju marketinga „od usta do usta“. Takav način razmišljanja je obrazložen time što, za razliku od tradicionalnih mas-medija marketing kampanja, koje uključuju dimenzije noviteta, privlačnosti, upošljavanja društvenih lidera u svrhu promocije, u viralnom marketingu mora da postoji i emotivni odgovor potrošača.

To znači da dati sadržaj mora da izazove određenu emotivnu reakciju u potrošaču, koja će za posledicu imati njegovo aktivno učešće u promociji viralnog sadržaja. On će time što taj sadržaj deli sebe videti kao deo njega, njegov cilj će biti da dati sadržaj vidi što veći broj ljudi, da „navija“ za njega, i učini sve što je u njegovoj moći da postane viralan, a tako nešto nije moguće bez određenog stepena emotivne povezanosti (Southgate 2010: 352).

Kao što je ranije pomenuto, temelj viralnosti jeste zarazna priroda sadržaja, usled čega će doći do eksponencijalnog širenja kroz društvene medije. Analizom motiva pojedinaca za deljenje sadržaja, došlo se do saznanja da osobe koje sebe smatraju individualistima ili altruistima, imaju veću sklonost deljenju sadržaja putem društvenih medija, nego u slučaju osoba koje sebe ne smatraju takvima (Mills 2012: 163). Drugi se, pak, zalažu za to da je sličnosti po pitanju vrednosti, ponašanja, i ukusa, između onoga koji poruku šalje i onoga koji poruku prima, odnosno njihov međusobni afinitet predstavlja ključni faktor uspeha u generisanju interesovanja u viralnom procesu (Phelps 2004: 337).

Mills pokušava da konceptualizuje viralnost, odnosno da da model viralnosti u okviru društvenih medija. On je na osnovu svojih primenjenih, posrednih istraživanja napravio okvir viralnosti koji čine četiri ključna faktora uspešnosti viralnog marketinga. Ovi faktori se mogu posmatrati kao faze strateškog razvoja viralne kampanje, i one se navode u nastavku (Mills 2012: 166).

1. **Rasprostranjenost**

Ovaj faktor odnosi se na lakoću kojom se sadržaj širi preko različitih platformi društvenih medija, i ova osobina predstavlja preduslov svake viralne kampanje. Ako sadržaj nije u stanju da se širi na organski način, kampanja neće uspeti.

2. **Propagandni potencijal**

Dok se rasprostranjenost tiče pojedinaca koji učestvuju u viralnom procesu, te njihovih motiva, propagandni potencijal se tiče načina na koji dolazi do širenja sadržaja. Medij pomoću kojeg se širi propaganda predstavlja veoma bitan faktor u širenju poruke. Platforme društvenih medija nude specifične prednosti u marketingu, a najznačajnije uključuju: brzinu i lakoću interakcije, veličina i tipovi mreža, bogatstvo sadržaja, i dostupnost sadržaja.

3. **Integracija**

Optimalna viralnost putem društvenih medija ne može se postići na samo jednoj platformi, već mora doći do opšte integracije više najdominantnijih mreža (Vidaković, Vidaković 2014). Ovim se postiže ne samo veći opseg sadržaja, već se dozvoljava mrežama da međusobno hrane jedna drugu, bez direktnog uticaja samog originatora sadržaja, čime se postiže istinska eksponencijalnost. Tako, većina kompanija koje su u svoj marketing miks integrisali marketing društvenih medija, povezano koriste najistaknutije platforme (Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Pintrest, Vine), gde sadržaj biva prilagođen karakteristikama svake od platforme, ali istovremeno nastavlja da upućuje na sadržaje na ostalim mrežama.

4. **Neksus (povezanost)**

U ovom kontekstu, nexus predstavlja potvrđivanje uspešnosti kampanje, na taj način što će se nakon uspeha jednog viralnog sadržaja biti u mogućnosti da se na njegovom osnovu razvijaju drugi, koji će takođe biti uspešni i koji će ostvariti trajnu prisutnost brenda u društvenim medijima. Ovo je krajnji stadijum razvoja viralnosti, kome svaki kampanja treba da teži.

Zaključak

Iako marketing društvenih medija i viralni marketing predstavljaju novu, nedovoljno istraženu, i konstantno menjajuću oblast kako marketinga, tako i sa stanovišta medija, njihov doprinos je svakako primetan. Prisutnost na različitim platformama društvenih medija postala je neophodnost, a ide se do te mere da organizacije stvaraju pododeljenja u svojim marketing departmanima, koju su zadužena isključivo za društvene medije (jedna od najpopularnijih pozicija danas jeste menadžer društvenih medija).

Za uspeh viralnog marketinga od izrazite je važnosti razumeti šta tačno podrazumeva koncept integrisanog marketinga, odnosno, u ovom smislu, marketing društvenih medija. Marketing aktivnosti putem društvenih medija moraju biti upravljene na takav način da pokažu svoju apsolutnu spremnost za saradnju sa svojim potrošačima, u smislu ukazivanja obostranog poverenja i akcentovanja mišljenja potrošača. Društveni mediji su vodeći oblik društvene interakcije savremenog društva, te viralnost mora da bude u potpunosti integrisani deo te interakcije, u smislu da ona bude vid povezivanja ljudi, a ne čista promotivna kampanja. Savremena digitalna komunikacija nema toleranciju za zastarele, tradicionalne principe direktnog oglašavanja i plasiranja gotovih sadržaja. Oni hoće da budu kreatori, da osećaju da je njihova individualnost primećena i poštovana, a na marketaru jeste da im to poštovanje ukaže, ta da ih na najbolji način motiviše da svoje aktivnosti usmere ka zajedničkim ciljevima.

LITERATURA

Bampo, M. et al. (2008). The Effects of the Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance. *Information Systems Research*, 19(3).

Barefoot, D., Szabo, J. (2010). *Friends with Benefits: A Social Media Marketing Handbook*. San Francisco, CA: No Starch Press, Inc.

Berger, J., Milkman, K. (2012). What makes online content viral?. *Journal of Marketing Research*, 49.

Boyd, R., Richerson, P. (1985). *Culture and the Evolutionary process*. Chicago: Chicago University Press.

Dawkins, R. (1998). *Unweaving the Rainbow: Science, Delusion and the Appetite for Wonder*. New York: Houghton Mifflin Co.

Dokins, R. (2008). *Sebični gen*. Smederevo: Heliks.

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis, IN: Wiley Publishing, Inc.

Heylighen, F. (1992). Selfish memes and the evolution of cooperation. *Journal of Ideas*, 2(4).

Heylighen, F. (1999). What Makes Meme Successful? Selection Criteria for Cultural Evolution. *Proceedings from 15th International Congress on Cybernetics*, 1999(1).

Hinz, O. et al. (2011). Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison. *Journal of Marketing*, 75.

Keller, K. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2).

- Kirtis, A.K., Karahan, F. (2011). To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. *Social and Behavioral Sciences* 24.
- Kurultay, A. (2012). *Dynamics of viral advertising*. *TOJDAC*, 2(2).
- Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the Internet. *Marketing Science*, 25(2).
- Mills, A. (2012). Virality in social media: the SPIN Framework. *Journal of Public Affairs*, 12(2).
- Phelps, J. et al. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising. *Journal of Advertising Research*, 44(4).
- Porter, L., Golan, G. (2006). From subservient chicken to brawny men: A comparison of viral advertising to television advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6.
- Saravanakumar, M., SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*. 2012, 9(4).
- Sherman, S. (2011). Proving Social Media's ROI. *Marketing 2011*.
- Southgate, D. (2010). Creative determinants of viral video viewing. *International Journal of Advertising*, 29(3).
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*.
- Vidaković, D. (2014). *Direktni marketing društvenih medija u Web 2.0 okruženju*. Subotica: Ekonomski Fakultet. *Master rad*.
- Vidaković, D., Vidaković, M. (2014). Osnovne dimenzije marketinga društvenih medija. *Knowledge, Education, Media*, 2014.
- Vidaković, M. (2010). Virtual communities as a form of social association. *ICERI*, 2010.
- Vidaković, M. (2012). Information technology in education as a result of social digitalization. *Knowledge, Education, Media*, 2012.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media, Inc.
- Zarrella, D. (2011). *Zarrella's Hierarchy of Contagiousness: The Science, Design, and Engineering of Contagious Ideas*. USA: Do You Zoom, Inc.

Mira Vidaković
Dario Vidaković

VIRALITY AS A MEDIA, SOCIAL AND MARKETING PHENOMENON

Summary

Evolution of information-communication technology (ICT), and emergence of new media, brought forward another profile of human interaction. This change is primarily reflected in the birth of Web 2.0 and social media, which were based on human connectivity and communication, knowledge exchange and social interaction. What separated this new form of interpersonal relationships from traditional interaction format was that now, by using ICT, it was possible to cheaply and easily communicate without taking into account physical distance, while still receiving feedback momentarily. Disregarding distance and time as key dimensions in the selection of communication partners, lead to a possibility for information exchange to become truly massive and interactive, where anyone who has Internet access can be a part of a global, online community. From its inception, this community represented a very attractive platform for marketing, so much so that with the mere beginning of social media, in 1997, term virality was used for the first time, in order to explain a specific occurrence: a mass shearing of specific multimedia content between large numbers of Internet users. This paper gives an overview of important aspects of virality as a media phenomenon of the modern society; phenomenon that is characteristic, first and

foremost, of the new media. Next, paper will try to examine part that society (namely social characteristic of members of the community) plays, in order to determine its influence on this phenomenon. Lastly, paper will inspect marketing potential of viral content and will try to determine the role that virality plays in contemporary marketing – Marketing 2.0.

Key words: virality, Web 2.0, social media, marketing, interaction, word-of-mouth marketing.

DISCURSUL ACADEMIC ȘI STOPAREA TRIVIALIZĂRII PRIN MASS MEDIA

REZUMAT

Articolul prezintă viziunea politologului și filozofului italian G. Sartori despre pluriculturalism și multiculturalism, despre impactul instalării străinilor în interiorul altor culturi, despre felul în care au loc adaptările unora la noile lumi în care se instalează ca imigranți, ca și inadapările altora, intenționate sau nu. Pentru înțelegerea acestor fenomene, sunt detaliate câteva teme, ca pluralism, comunitate, identitate culturală. Dar se face referire, fie și în treacăt, la ceea ce G. Sartori credea că e unul din marile pericole ce pândesc astăzi umanitate: o mutație genetică observabilă în cazul indivizilor „formați” de mass-media, sau, mai exact, de televiziune. Astfel că se poate formula o întrebare de genul: la ce bune disocieri atât de nunațe atât de fine, când individul comun nu mai are capacitatea de a înțelege lucrurile simple?

Cuvinte-cheie: pluriculturalism, multiculturalism, străin, mass-media

În vreme ce în lumea academică europeană ori în cea americană Giovanni Sartori este o personalitate binecunoscută, în România cărțile sale au început să fie traduse abia în anii din urmă. Chiar și așa, ideile sale politice, sociologice și filozofice sunt în mică măsură prizeate de mediile universitare și culturale și înfățișate, cel mai adesea, doar ca „polemice”, „sarcastice”, „șocante” și alte atribute din aceeași sferă. În articolul de față vom face o incursiune în universul cărții filozofului italian publicată acum treisprezece ani, la RCS Libri S.p.A. din Milano, cu titlul original *Pluralismo, multiculturalismo e estranei*, pentru a-i analiza structura, a-i sublinia importanța și, eventual, a-i evalua impactul, cel puțin până la acest moment.

În varianta lui inițială, volumul era structurat în două părți de lungimi aproximativ egale ca întindere, undeva cam la cincizeci de pagini, dispuse în două părți, fiecare conținând opt subcapitole. Interesul și grija pentru echilibru compozițional, pentru arhitectura editorială clasică nu pot fi negate.

Traducerea românească a acestei cărți de excepție apare la Editura Humanitas, în 2007, sub titlul: *Ce facem cu străinii? Pluralism vs. multiculturalism. Eseu despre societatea multiethnică*, fiind rodul muncii și al rigurozității exemplare a lui Geo Vasile.

Ulterior, după evenimentele cumplite din 11 Septembrie 2001, de la New York, Giovanni Sartori adaugă, la prima versiune, un *Apendice: Străini și islamici*, perfect integrat în lucrarea originală, atât compozițional, cât și ideatic.

În prima parte a cărții, introducând termeni și sintagme precum *societate deschisă*, *pluralism*, *toleranță*, *pluralismul partidelor* ș.a., autorul stabilește că sursele pluralismului trebuie căutate în conceptul *toleranță* și în „treptata sa acceptare din secolul al XVII-lea în urma războaielor religioase”. Cele două concepte trimit, desigur, la realități diferite, iar deosebirea dintre ele constă în aceea că „toleranța respectă valorile celuilalt, în timp ce pluralismul afirmă o valoare proprie”, pluralismul consfințind că „diversitatea și deosebirea de păreri sunt valori ce-l îmbogățesc atât pe individ cât și comunitatea sa politică” (Sartori, 2008: 17). Giovanni Sartori afirmă destul de limpede că *mai mult* nu înseamnă neapărat *pluralism*. Despărțirea și multiplicarea bisericilor în perioada Reformei protestante nu implică neapărat ivirea unui pluralism autentic. Dacă libertatea și democrația sunt valori fundamentale ale pluralismului, evocarea lor de către puritanii englezi și americani, de exemplu, nu înseamnă decât afirmarea opiniilor lor și contestarea convingerilor celorlalți. Însă, una peste alta, „experiența puritană a

atârnat mult în ruperea legăturii dintre cele două sfere, cea a lui Dumnezeu și cea a Cezarului, și drept urmare, în depolitizarea societății” (Sartori, 2008: 18 – 19).

Partidele politice și pluralismul iau naștere în aceleași vremuri și pe aceleași temeuri: pluralismul este idealul, iar partidele sunt un produs concret – iată o idee deopotrivă consistentă și argumentată.

În încercarea de a clarifica cât mai riguros cu putință conceptul *pluralism*, G. Sartori precizează și ceea ce el nu este: nu orice societate – cu atât mai puțin toate! – este pluralistă; o *existență plurală* nu înseamnă automat pluralism. Pe firul acestei aserțiuni, Sartori propune și câteva niveluri de analiză: „1) pluralismul ca credință; 2) pluralismul social; 3) pluralismul politic” (Sartori, 2008: 26). Astfel, secularizarea, varietatea, disensiunea, schimbarea devin „lucruri bune” odată cu acceptarea toleranței. Pluralismul recunoaște culturile multiple ale locului – acolo unde ele există –, dar nu caută, cu niciun chip, să le și „fabrice”; le tratează cu respect, afirmându-se pe sine, totodată, și căutând să înfrâneze orice încercare a altor grupuri de a acapara cât mai mult din „piața” culturală.

Consensul și conflictul sunt ingrediente esențiale ale ființării pluralismului; mai exact, ceea ce e central în structura lui e „dialectica disensiunii, generatoare a unei dezbateri care, pe de o parte, presupune consens, pe de alta, capătă intensitatea unui conflict, fără ca vreunul din cei doi termeni să fie hotărâtori” (Sartori, 2008: 30).

Foarte importante sunt și clarificările aduse termenilor *toleranță*, *comunitate*, *consens*, precum și legăturilor dintre ele. „De fiecare dată când o suprastructură (națiunea, imperiul sau altceva) se destramă, noi ne întoarcem inevitabil la infrastructura primordială pe care grecii o numeau *koinonía*, și reapare nevoia de a regăsi o *Gemeinschaft*, un liant pe care-l simțim și care... ne leagă și ne angajează” (Sartori, 2008: 39). Apartenența la (o anume) *comunitate* are întâietate în raport cu apartenența la (o anume) *societate*. Operând, ca de-a lungul întregii cărți, cu finețe, autorul nu omite întrebările fundamentale: cât de tare putem întinde coarda atunci când vorbim de toleranță, ca și atunci când vorbim de comunitate? Nu crede într-o *comunitate globală*, fiindcă mereu există un *noi* și un *ei*, oricât de mobilă ar fi granița dintre grupuri. O identitate se opune unei alterități, care o definește pe cea dintâi. O comunitate e și o izolare, o închidere, o excludere.

Pasul următor e de a răspunde la întrebări mai dificile, cum ar fi: „Ce raport există între pluralism și comunitate? Cum se relaționează ele?” ș.a. De aici încolo, se înlanțuie subiectele cele mai „fierbinți”, poate, mai incomode, legate de traiul împreună în Europa de astăzi (cu preponderență), de conviețuirea dintre localnici și imigranți. În treacăt, dar nu superficial, Sartori lămurește că situația din Statele Unite nu e de natură a reprezenta un exemplu de rezolvare a problemelor Europei contemporane, fiindcă acolo valul de peste o sută de milioane de imigranți s-a scurs în aproximativ un secol peste țărmurile Noii Lumi, că spațiile goale și uriașe înghițeau rapid aflusul de imigranți, că nu exista o opoziție semnificativă la acest fenomen; cel puțin, nu atunci. În Europa Occidentală însă lucrurile stau cu totul altfel: spațiile sunt mici, nu de acum, ci de milenii deja, comunitățile sunt bine încheiate, diferențele sunt clare (ori percepute ca fiind astfel). Europeanul de astăzi nici nu poate fi acuzat de rasism atunci când se opune fenomenului imigrării; cel puțin nu într-o primă fază. El se teme pentru locul de muncă și pentru pierderea siguranței în lumea pe care o cunoaște și de la care așteaptă tocmai securitate. Dacă acestea sunt atitudinile generale în privința imigranților din Răsărit, a indienilor, a asiaticilor, altfel stau lucrurile când vine vorba de islamici. De ce? Fiindcă „*viziunea lumii islamice este teocratică* și nu acceptă separația între stat și Biserică, și nici între politică și religie. Separație însă pe care se întemeiază astăzi – într-un mod categoric constitutiv – civilizația occidentală. (...) Occidentalul

nu-l privește pe islamic ca pe un „infidel”. Ceea ce, în schimb, occidentalul este pentru islamic”. Iar din acest punct se reia întrebarea cu privire la cât de departe poate merge toleranța, dacă poate pluralismul „să ajungă să accepte propria fărâmițare” și se impune chestiunea *reciprocității*, a *recunoștinței* chiar. „A intra într-o comunitate pluralistă înseamnă a dobândi și a da de la tine în același timp. Străinii care nu sunt dispuși să dea de la ei ceva în schimbul a ceea ce dobândesc, care-și propun să rămână „în afara” comunității în care pătrund, ajungând să-i conteste, fie și parțial, înseși principiile, sunt străini care stârnesc inevitabil reacții de respingere, de teamă și de ostilitate. (...) Cetățeanul „contra”, contra-cetățeanul nu poate fi acceptat” (Cf. Sartori, 2008: 45 - 47).

Noțiunile *pluralism* și *multiculturalism* nu sunt nici antitetice, dar nici sinonimice. Pluralismul asimilează eterogenitatea, prețuiește diversitatea și o valorifică; dar nu creează diversitate. În partea a doua, *Multiculturalism și societate dezmembrată*, G. Sartori stabilește că pot fi oferite două tipuri de multiculturalism: unul care se supune criteriilor pluralismului, iar cel de-al doilea, dominant, antipluralist. Acestuia din urmă îi consacră autorul întreaga atenție, considerându-l – și demonstrând convingător acest aspect – opus pluralismului și chiar periculos pentru democrație.

G. Sartori afirmă că teoreticienii (americani, în primul rând) ai multiculturalismului sunt de formație marxistă și că par a fi înlocuit „lupta de clasă anticapitalistă, pe care au pierdut-o, cu o luptă culturală *anti-establishment* menită să-i coalezăze” (Sartori, 2008: 53). Însă chiar termenul cultură, parte componentă a conceptului în discuție, trebuie receptat cu prudență: „cuvântul cultură sună bine”, deși, analizat mai atent, el ar putea fi înlocuit cu *etnic*, ori chiar cu *rasial*. Concluzia, în acest punct, ar fi că multiculturalismul, așa cum îl analizează G. Sartori în volum, este redat printr-un „cuvânt purtător de ideologie, purtător al unui proiect ideologic” (Sartori, 2008: 60).

Venind dinspre marxism, nu e deloc întâmplător că acest tip de „multiculturalism” forțează și încalcă o serie de limite, de la cele strict științifice – ignorarea semnelor unor lexeme, de exemplu – până la cele de bun-simț: „toate culturile trebuie să fie egale” – e una din afirmațiile fărnice ale acestui gen de „multiculturalism” criticat dur de autorul italian. G. Sartori dezvăluie, pas cu pas, erorile (filozofice, sociologice, politice) ce alcătuiesc structura curentului, precum și ipocrizia celor ce-l promovează.

Multiculturalismul, deși caută să se revendice și să se întemeieze de la / pe textele filozofice și politice fundamentale ale democrației occidentale, în fapt le citează trunchiat, le deformează pentru a formula aserțiuni și concluzii în propriul interes. Astfel, esența și rolul statului liberal, al legilor, al democrației înseși sunt, insidios și deosebit de periculos, răstălmăcite, distorsionate. Sartori o spune limpede: avem de-a face cu un drum „de la lege înapoi la abuzul de putere” (Sartori, 2008: 74 – 80). Analiza fenomenului translează, așadar, pas cu pas, dar logic, spre tipurile de politici actuale cu privire la imigrare și integrare. În acest punct, autorul formulează trei întrebări: despre a cui integrare e vorba, în ce mod se face ea și, în fine, în ce scop, „de ce” (p. 88) și inserează un mic excurs în istoria imigrației în Europa. Iar constatările sunt pe cât de pe șleau spuse, pe atât de îngrijorătoare: Europa nu primește imigranți fiindcă n-ar avea mână de lucru („ajutorul de șomaj îi îngăduie europeanului să trăiască fără să muncească”), ci pentru că nu mai face față valurilor nesfârșite de venetici; fiecare val atrage alte valuri. Suprapopularea și în special supraaglomerarea urbană sunt cauze și efecte imediate. Simpla acordare de cetățenie acestor oameni nu doar că nu rezolvă problemele, ci le agravează, fiindcă, pur și simplu, nu oricine poate fi integrat: „integrarea devine o realitate în rândul integrabililor, din care cauză cetățenia acordată imigranților neintegrabili nu duce la integrare, ci la

dezintegrare” (Sartori, 2008: 93). Falsa integrare e o poartă către probleme și mai mari: comunități tot mai ample de „cetățeni” care însă nu se simt cu nimic datori statului și societății care i-a adoptat vor forța, prin politică și cu susținerea „multiculturalismului”, schimbări pe care nativii nu le-ar fi dorit cu niciun chip.

Concluzionând, G. Sartori reafirmă că „multe identități culturale sunt fabricate”, că „multiculturalismul nu este... o continuare și o extindere a pluralismului, ci o răsturnare a sa care îl neagă”, că „pluralismul nu-și revendică o descendență multiculturalistă, ci eventual una în cadrul interculturalismului”. Pericolul balcanizării e real și iminent, fiindcă „inversează direcția de mers pluralistă pe care se bazează civilizația liberală” (Sartori, 2008: 100 - 105).

Ultima parte a volumului recenzat aici și intitulată *Străini și islamici* este în sine un eseu exemplar: suplețea frazei, concizia exprimării, puterea și valoarea argumentației conferă acestui capitol strălucire științifică și retorică, totodată, indiscutabile.

G. Sartori face, ca în fiecare caz analizat în volumul de față, o mică incursiune în istoria și în ideologia islamică (pe care fusese acuzat că nu le cunoaște...). Concluzia e sumbră: fundamentalismul islamic nu este vreo rămășiță de-a trecutului, cum se iluzionează mulți interpreți ai fenomenului, ci „avangarda unui nou spirit revoluționar sunit” (Sartori, 2008: 116), iar presiunea lui e în creștere aproape peste tot. Lumea occidentală se întemeiază pe diferențierea între sfera divinului și sfera umanului, între lumea lui Dumnezeu și lumea Cezarului. Islamul nu face această deosebire. Europa occidentală *tolerează* diferențele, dând posibilitatea pluralismului și interculturalismului de a se dezvolta. Islamul, pur și simplu, nu tolerează. Occidentul nu și-a înlocuit fundamentul juridic laic, preluat de la civilizația romană, cu unul religios nici la apogeul puterii Bisericii Catolice. Islamul nu a avut niciodată un altul în afara legii coranice. Ținând cont de toate aceste aspecte, autorul se întreabă dacă nu cumva „imigrantul islamic este pentru noi cel mai „depărtat”, cel mai străin, și deci cel mai greu de integrat” (p. 121 – 122). Întrebarea care leagă analiza de mai sus de firul central al cărții este: odată stabilit în Europa, cum va „evolua” imigrantul islamic? Se va deschide noii lumi sau se va rigidiza?” Răspunsul cel mai pertinent vine – paradoxal sau, dimpotrivă, logic – tocmai de la un preot arab, Kalil Samir, citat de G. Sartori: „Calea (care duce către un Islam tolerant) este clară: să nu se renunțe la nicio valoare dobândită de civilizația occidentală” (Sartori, 2008: 123). Singur pluralismul, în integrala sa paradigmă, e de natură să salveze lumea de la un colaps de proporții.

În ultimele pagini, savantul italian face, deloc întâmplător, o analiză a eticii intenției și a eticii responsabilității, atenționând deschis întreaga clasă politică – europeană și occidentală, în primul rând – asupra efectelor pe care le pot avea, pe termen mediu și lung, deciziile cu privire la imigrație și integrare.

Cartea lui Giovanni Sartori este una de o importantă capitală pentru înțelegerea fenomenelor pe care le abordează, dar și pentru spiritul pedagogic de care, intenționat ori ba, este ea impregnată; este o carte nu doar „de citit”, ci una ale cărei idei sunt de dezbătut, de împărtășit, chiar „de predat” tinerilor, pentru prevenirea (ori remedierea) cât mai degrabă, a derapajelor de toate felurile, iscate de neștiință, de fariseism social și politic, de dogmatism.

Într-un alt volum devenit celebru, G. Sartori dăruie mitul televiziunii, trăgând un foarte serios semnal de alarmă: *homo sapiens* este înlocuit de *homo videns*. Autorul nu se declara principial împotriva televiziunii ca parte a „industriei electronicii”, ci contra „televiziunii care face sau desface opinia publică”, care anulează în privitor tocmai acea capacitate de a produce concepte și de a le înțelege. Lumea multimedială, cum o numește G. Sartori, va fi populată de un eu virtual descompus în personalități multiple, de un „eu nevrotic”, dezintegrat și deconstruit, pacient sigur al clinicilor de psihiatrie (Sartori, 2006: 154). „Ceea ce se vede pare *real* și,

implicit, pare adevărat” este o frază care explică limpede rolul televiziunii în formarea opiniei - una prestabilită, în realitate. Sondajele de opinie nu dezvăluie (așa cum pretind) ce gândesc oamenii, ci reprezintă puterea mass-media asupra indivizilor, deformând realitatea și trivializându-o.

Titlurile capitolelor au o mare forță stilistică - *Primatul imaginii, Videocopilul, Opinia teledirijata* ș.a - , ele sunt anticipări ale unor sentințe nemiloase date mai târziu, pe parcursul cărții: *homo sapiens*, produsul culturii scrise, a devenit *homo videns*, veacuri de evoluție sunt puse între paranteze de noul tip de „cultură”, impactul televiziunii asupra democrației este devastator, fiindcă a permis ceea ce era de neimaginat în trecut, intelectul omului se diluează pe zi ce trece ș.a.m.d. În acest context, cât de rezonabilă este convingerea că distincții fine, precum *pluriculturalism – multiculturalism*, de exemplu, vor fi operate și vor deveni operante?

Totuși, autorul face o distincție între televizor și lumea multimedială („lume interactivă cu utilizatori activi”), salvând, într-o bună măsură, Internetul – mijloc media profitabil doar în măsura în care e folosit pentru dobândirea de informații și cunoștințe.

Cărțile lui Giovanni Sartori și maniera de gândire a autorului relevată de ele reprezintă o necesară terapie, un purgatoriu de trecut pentru cititorul contemporan. Deși discursul este, dincolo de concesiile făcute comunicării facile și diseminării sale largi, unul academic, gravitatea sa trebuie căutată mai degrabă în semnalele disperate de alarmă pe care le trage, decât în stilistica proprie: dacă individul nu mai e capabil să priceapă nici măcar ceea ce vede, cu atât mai puțin va fi în stare să mențină un echilibru necesar continuării vieții, în datele ei specifice omenirii inteligente, creatoare și salvatoare.

BIBLIOGRAFIE

Sartori, Giovanni (2007). *Ce facem cu străinii? Pluralism vs. multiculturalism. Eseu despre societatea multiethnică*. Traducere din italiană de Geo Vasile. București: Editura Humanitas.

Sartori, Giovanni (2006). *Homo videns. Imbecilizarea prin televiziune și postgândirea*. Traducere din limba italiană: Mihai Elin. București: Editura Humanitas.

Sorin D. Vintilă

ACADEMIC DISCOURSE AND STOPPING THE TRIVIALIZATION THROUGH MEDIA

Summary

This article presents the vision of Italian political scientist and philosopher G. Sartori about pluriculturalism and multiculturalism, the impact of foreigners coming inside other cultures, about how they manage to adapt. To understand these phenomena, several themes as pluralism, community, cultural identity are detailed. Sartori believed that one of the great dangers awaiting humanity today is a genetic mutation observed in individuals "trained" by the media, or, more specifically, television.

Key words: pluriculturalism, multiculturalism, foreign, mass-media

Univerzitet u Novom Sadu
Filozofski fakultet
Dr Zorana Đindića 2
21000 Novi Sad, Vojvodina – SRB
Tel: +38121459483
www.ff.uns.ac.rs

Tiraž: 250

CIP – Каталогизација у публикацији
Библиотека Матице српске, Нови Сад

316.774:621.39.037.37(082)

DIGITALNE medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 4 / [glavni i odgovorni urednici Dubravka Valić-Nedeljković, Dejan Pralica] . – Novi Sad : Filozofski fakultet, 2015 (Novi Sad : Sajnos) – 414 str. : ilustr. ; 21 cm. – (Medijska istraživanja ; #zbornik #6)

Radovi na više jezika. – Tiraž 200. – Uvodnik ; Editor's preface: str. 9 – 10. – Bibliografija uz svaki rad. – Rezime na engl. Jeziku uz svaki rad.

ISBN 978-86-6065-308-8

1.Валић –Недељковић; Дубравка [уредник] [аутор додатног текста]

а) Дигитлани медији – Друштвени аспект – Зборници