

Evropska unija na portalima štampanih medija Srbije¹

Dejan Pralica²

Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Srbija

Stefan Janjić³

Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Srbija

doi: 10.5937/comman11-12167

Sažetak: Cilj ovog rada jeste da ukaže na koji način mediji u Srbiji izveštavaju o temama koje su u vezi sa Evropskom unijom. Korpus predstavlja 243 odabrana tematska teksta na portalima dnevnih novina *Politika*, *Danas*, *Blic* i *Informer*, u periodu od 13. do 19. juna 2016. Ta četiri medija odabrana su tako da pokrivaju različite ideološke pozicije i različite pristupe novinarskog izveštavanja. Metoda koja je korišćena u radu jeste kvantitativno-kvalitativna analiza medijskog diskursa. Jedinica analize bio je medijski tekst. Analiza je pokazala da su portali u vezi sa EU izveštavali uglavnom (73%) faktografski, bez konkretne analize određenih fenomena. U skladu sa time su i naslovi, koji su dominantno informativni. Istraživanje je pokazalo i da su se pomenuti mediji najviše oslanjali na agencijske informacije (61%), a da se novinar koji imenom i prezimenom stoji iza teksta pojavljuje u samo jednoj trećini primera. Izveštavajući o evropskim temama, portali u prvi plan stavljaju aktuelne medijske događaje, kao i izveštaje sa konferencije za medije, dok se samo manjim delom samoinicijativno bave određenim evropskim problemima koji nisu dnevno aktuelni i za koje je potreban složeniji pristup. Najčešći sagovornici su političari, domaći i međunarodni. U većini tekstova novinari imaju uravnotežen stav prema datoj temi. Rezultati istraživanja pokazali su da gotovo da nema razlika u načinu izveštavanja o evropskoj tematici među portalima dnevnih novina koje inače imaju različite poglede na unutrašnje društveno-političke okolnosti. Evropska unija je bila tema u drugom planu kojom se novinari posmatranih medija nisu studiozno bavili.

Ključne reči: mediji, veb portali, medijski diskurs, analiza sadržaja, Evropska unija, Srbija

¹ Ovaj rad predstavlja deo istraživanja u okviru projekta *The European Union in the media and on social networking sites* koji finansira Regionalni program za promociju istraživanja u društvenim istraživanjima, Univerzitet u Friburgu, Švajcarska.

² Kontakt sa autorom: pralica@ff.uns.ac.rs.

³ Kontakt sa autorom: stefan.janji@gmail.com.

1. Evropska unija – perspektiva i kriza

U godinama nakon početka svetske ekonomske krize, Evropska unija našla se u poziciji u kojoj je primorana da brani svoja temeljna načela, ali i sâm opstanak. Problemi poput migrantske krize, Bregzita, jačanja evroskepticizma, nestabilnosti evra, sankcija Rusiji, borbe protiv Islamske Države, neusaglašenih stavova u domenu daljih evrointegracija, kao i velike birokratizacije evropskih institucija, predstavljaju povod za veoma žustre rasprave u javnom diskursu. Polemike u ovoj oblasti imaju neposredan značaj, ne samo za 28 država članica i njene pola milijarde stanovnika, već i za niz drugih država (kandidata za članstvo; velikih trgovinskih partnera), međunarodnih organizacija i korporacija.

Iako pod aktuelnim nazivom postoji četvrt veka, Evropska unija je svoje temelje uspostavila još 1951. godine, kada su Francuska, Nemačka, Italija i zemlje Beneluksa osnovale Evropsku zajednicu za uglj i čelik. Od tada je zajednica evropskih zemalja menjala imena, proširivala broj članica i domen delovanja, da bi se konačno formirala kao Evropska unija kakvu danas znamo, a koja je „federacija u monetarnim odnosima, poljoprivredi, trgovini i zaštiti životne sredine; konfederacija u socijalnoj i ekonomskoj politici, zaštiti potrošača, unutrašnjoj politici; međunarodna organizacija u spoljnoj politici“ (Džombić, 2012: 42).

Prvo proširenje EU desilo se 1973. godine, pristupanjem Irske, Danske i Ujedinjenog Kraljevstva. Međutim, u narednim decenijama, upravo će ove tri države postati epicentri pojedinih dezintegracionih procesa različitog intenziteta: Irska se snažno opirala donošenju Lisabonskog sporazuma (2007), Grenland – koji se nalazi u sastavu Danske – bio je prva teritorija koja je napustila EU, na osnovu referenduma iz 1982. godine⁴, dok je Ujedinjeno Kraljevstvo postalo prva država koja je odlučila da napusti EU. Taj proces je ozvaničen nakon proglašenja rezultata referenduma održanog 23. juna 2016. godine, ali se mogao naslutiti i mnogo ranije: „Na evropskim i lokalnim izborima u maju 2014. godine, glasači su podržali Bregzit. Najveći broj glasova odneo je Ukip⁵, koji je dve decenije ranije osnovan sa samo jednim ciljem – organizovati referendum koji će Britaniju izvesti iz Evropske unije. Bio je to prvi put u sto godina da ni Konzervativci ni Laburisti nisu bili pobeđnici izbora“ (MacShane, 2015: 5). Na referendumu je tesnom većinom (51,89%) pobedila opcija koja se zalagala za

⁴ Grenland je ušao u sastav EU 1973. godine, a istupio je 12 godina kasnije, na osnovu referenduma na kojem je 53% građana ovog ostrva glasalo protiv daljeg članstva u Uniji.

⁵ Stranka za nezavisnost Ujedinjenog Kraljevstva (eng. UK Independence Party).

izlazak Ujedinjenog Kraljevstva iz EU. Time je počeo proces iščlanjivanja, čiji su rokovi i ishodi za sada neizvesni, pa je teško predvideti i implikacije ovog procesa na budućnost UK, ali i EU.

Paralelno sa posledicama Bregzita, Evropska unija se suočava i sa najvećom izbegličkom krizom nakon Drugog svetskog rata. Izbeglice iz ratnih zona, prvenstveno iz Sirije, Avganistana i Iraka, pokušavaju da se domognu država Zapadne Evrope, a pridružuju im se i ekonomski migranti sa Bliskog istoka i severne Afrike. „Sudar različitih kulturnih navika i verskih običaja u zemljama odredišta ugrožava funkcionisanje društvenog sistema u domenu bezbednosti, zdravlja, školstva, socijalne politike i tržišta rada. Jer kapaciteti čak i najvećih zemalja Evropske unije nisu dovoljni da integrišu ovako veliki broj migranata“ (Stevović & Crnobrnja, 2016: 337). Podaci Eurostata (2016) pokazuju da je broj zahteva za azil upetostručen tokom proteklih šest godina. Tako je 2010. godine azil u EU tražilo 259.000 ljudi, 2011. godine 309.000, 2012. godine 335.000, 2013. godine 431.000, 2014. godine 627.000, a 2015. godine čak 1.322.000 ljudi. Najveće opterećenje trpe Nemačka, kao najpoželjnija destinacija većine migranata koji se kreću takozvanom „balkanskom rutom“, te Italija, gde preko Sredozemnog mora pristižu afrički migranti. U nameri da države Unije ravnopravno učestvuju u razmeštanju izbeglica, 22. septembra 2015. godine održan je sastanak ministara za pravdu i unutrašnje poslove, a tom prilikom je „postignut dogovor o razmeštanju 120.000 izbeglica u svih 28 članica, uključujući i četiri članice koje su glasale protiv: Češka, Slovačka, Mađarska i Rumunija“ (Bjelica Vlajić, 2016: 54).

Status kandidata za članstvo u EU trenutno ima pet zemalja jugoistočne Evrope: Turska, Crna Gora, Srbija, Albanija i Makedonija, pri čemu su prve tri države već počele pristupne pregovore. Bosna i Hercegovina ima status aplikanta, a Kosovo potencijalnog kandidata, što znači da je politika svih vlada na prostoru Zapadnog Balkana orijentisana ka evrointegracijama. Iako proces proširenja formalno podržavaju sve aktuelne članice Unije, neretko se u Evropskom parlamentu, ali i van zvaničnih institucija EU, raspravlja o takozvanom *zamoru* od daljih integracija. „S obzirom na to da država kandidat treba da od svake aktuelne države članice dobije pristanak za učlanjenje, svaka kandidatura stvara proces za bilateralna obračunavanja i politička suprotstavljanja“ (Emmert & Petrović, 2014: 1409). To je najdirektnije vidljivo na primeru Turske, koja je zahtev za članstvo podnela još 1987. godine, od kada je uspela da zatvori samo jedno od 35 pregovaračkih poglavlja. Proces pregovora je otežan sporim reformama u državama koje pretenduju na članstvo, a katkad i teritorijalnim sporo-

vima (Kipar i Severni Kipar, Italija i Slovenija, Slovenija i Hrvatska, Hrvatska i Srbija, Srbija i Kosovo).

Srbija je zahtev za članstvo podnela 2009. godine, a status kandidata stekla je tri godine kasnije. Prema rezultatima istraživanja javnog mnjenja, koje je Kancelarija za evropske integracije Srbije objavila u februaru 2016. godine, 48% građana Srbije podržava članstvo u EU, dok se 28% protivi tome (SEIO, 2016). Isto istraživanje pokazuje da pobornici evrointegracija kao glavne argumente za učlanjenje navode mogućnost uređenja stanja u našoj državi (18% ispitanika), više mogućnosti za zapošljavanje (16%) i put ka boljoj budućnosti mladih ljudi (15%), dok evroskeptici kao ključne mane integracija navode ucešnjavanje Srbije i robovlasnički odnos EU prema Srbiji (9%), gubitak nacionalnog identiteta (8%), te nespремnost Srbije za članstvo (6%). Analiza javnog sektora Srbije, koju su sproveli I. Lovre i J. Jotić (2016), ide u prilog poslednjem navedenom argumentu: „U poređenju sa zemljama u regionu, Republika Srbija zaostaje u efikasnosti za oko 20%, sa višom efikasnošću jedino u indikatorima obrazovanja i zdravstva. (...) Analizom indikatora možemo uočiti da su najveći izvori neefikasnosti u oblasti javnih investicija, programa distribucije i socijalne politike“ (Lovre & Jotić, 2016: 113).

Iako je EU najveći donator Srbije, sa udelom od 51% svih donacija od 2000. do 2014. godine⁶, čak dve trećine ispitanika je u istraživanju Kancelarije za evrointegracije navelo da nikada nisu čuli za neki projekat finansiran iz EU fondova (SEIO, 2016). Iako Srbija u trgovini sa EU beleži deficit, članice Unije predstavljaju ključna odredišta srpskog izvoza. „Tržište EU je od esencijalnog značaja za privredu Srbije, sa rastućom tendencijom učešća u ukupnom izvozu. U okviru zemalja EU, Srbija najviše izvozi u Italiju i Nemačku (od ove dve zemlje najviše i uvozi), dok u strukturi izvoza dominiraju drumska vozila, električne mašine, aparati i uređaji, žitarice, voće i povrće“ (Lojanica, 2016: 300).

Raspoloženje građana prema evrointegracijama imalo je različite oscilacije u proteklim godinama, pri čemu je najizrazitija podrška zabeležena 2009. (73%), a najniža 2014. godine (44%). Upravo je ta, 2014. godina, imala velikog praktičnog i simboličkog udela u spoljnopolitičkom pozicioniranju Srbije: „Za diplomatski trougao EU–Srbija–Rusija, 2014. godina bila je od ključnog značaja. Nemačka je inicirala Konferenciju šefova država Zapadnog Balkana, održanu 28. avgusta, a Rusija je Putinovom posetom Beogradu potvrdila svoju posvećenost Srbiji kao regionalnom partneru, uprkos otkazivanju Južnog toka“ (Nalae-

⁶ Kada je reč o donacijama država članica, najveći udeo ima Nemačka (1,2 milijarde evra), a potom Italija (276 miliona), Grčka (254 miliona) i Holandija (214 miliona) (prema Nalaeva & Semenov, 2016).

va & Semenov, 2016: 68). Te godine su u Srbiji održani i vanredni parlamentarni izbori, na kojima je sa 48% glasova pobedila proevropski orijentisana Srpska napredna stranka. Uprkos rezultatima istraživanja koja su u to vreme pokazivala da se najmanje četvrtina građana Srbije protivi nastavku evrointegracija, izbori cenzus 2014. godine nije prešla nijedna evroskeptična stranka. Taj odnos je izmenjen već na narednim vanrednim izborima, u aprilu 2016. godine, kada mesta u parlamentu stiču protivnici učlanjenja Srbije u EU – Srpska radikalna stranka (8,1% glasova) i koalicija DSS-Dveri (5%). Lazea (2015) smatra da je Srbija obezbedila svoj proevropski kurs zahvaljujući dvema okolnostima: ideološkoj transformaciji aktuelnog premijera Vučića, te marginalizovanjem teme budućeg statusa Kosova.

Ukoliko želi da održi (ili čak da ojača) svoju aktuelnu geopolitičku i ekonomsku moć, Evropska unija će u godinama koje slede morati da se suoči sa nizom veoma delikatnih pitanja. Budućnost Unije postaje jedno od ključnih polja za polemička suočavanja raznolikih ideologija, a posledično i jedna od najznačajnijih tema u medijskom diskursu današnjice.

2. Metode istraživanja

Metod koji je korišćen u ovom radu jeste kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja medijskog diskursa. Diskurs posmatramo kao jedinicu veću od rečenice (govorne ili pisane poruke) koja je ostvarena između najmanje dva sagovornika u datom kontekstu (prema Savić, 1993: 29-33). Medijski diskurs jeste širok pojam koji može da se odnosi na sveukupnu stvarnost koja je predstavljena (u ovom slučaju) kroz medijske tekstove na portalima (prema O' Keeffe, 2006: 1). Za medijski diskurs može da se kaže da „nije gotov proizvod, već proces, odnosno promena, a da je tekst deo diskursnog procesa i da nema svrhe da se izučava nezavisno od konteksta“ (Talbot, 2007: 5-10).

Analiza sadržaja jeste istraživački metod uz pomoć kojeg na sistematičan, kvantitativan i objektivan način dolazimo do podataka o sadržaju poruke, pošiljaocu i primaocu poruke, kao i efektima poruke (prema Šušnjić, 1973: 247). Kvantitativna analiza pruža odgovore na pitanje „koliko je nečega saopšteno i koliko je osnovnih svojstava sadržaja koji se istražuje“ (Avramović & Vujačić, 2010: 450). Kvalitativna analiza čuva informacije o kontekstu i pruža detaljnije istraživanje u odnosu na isključivo kvantitativnu analizu. „Pod kvalitativnom analizom sadržaja ponekad se podrazumeva pronalaženje i pridodavanje kvalifikacija već izdvojenom, razvrstanom i prebrojanom materijalu“ (Branković,

2009: 205 prema Stojšin, 2014:). „Snaga kvalitativne analize sadržaja je u tome što je strogo metodološki kontrolisana i što se materijal analizira korak po korak“ (Kolhbacher, 2006 prema Stojšin, 2014: 206-207). Predmet istraživanja komparativne metode su „identičnost, sličnost i različitost iste pojave u raznim vremenima i na raznim prostorima određenim adekvatnim merilima istovrsnih ili raznovrsnih pojava u definisanom prostoru i vremenu“ (Miljević, 2007: 189).

U sklopu ovog istraživanja analiziran je diskurs o Evropskoj uniji na četiri onlajn medija, odabranih tako da pokrivaju različite ideološke pozicije i različite pristupe novinskog izveštavanja.

Portal **blic.rs** nastao je kao onlajn izdanje dnevnog lista „Blic“, osnovanog 1996. godine. Struktura portala usklađena je sa štampanim izdanjem, što *blic.rs* svrstava u ambivalentnu kategoriju medija, koja se istovremeno odlikuje kvalitetnim istraživačkim pričama, ali i tabloidnim pristupom pri izveštavanju i prezentovanju sadržaja. Vlasnik portala je nemačko-švajcarska kompanija *Ringier Aksel Špringer (Ringier Axel Springer)*, a urednik je Marko Stjepanović. Prema podacima servisa *alexa-rs*⁷, sajt *Blica* je najposećeniji njuz-sajt u Srbiji, a peti je u ukupnoj konkurenciji.

Portal **danas.rs** predstavlja onlajn verziju istoimenog dnevnika, osnovanog 1997. godine. Ključno uporište ovog portala predstavljaju analitički tekstovi u domenu istraživačkog novinarstva i literarnog žurnalizma, tj. kolumni, koje za *Danas*, između ostalih, pišu Svetislav Basara, Dragoljub Petrović i Aleksej Kišjuhas. Način prezentacije sadržaja je bez tabloidnih upliva, a orijentacija medija mogla bi se okarakterisati kao liberalna i proevropska. Vlasnik sajta je domaće preduzeće Dan-graf, urednik je Bojan Cvejić, dok je posećenost niska (186. mesto u Srbiji).

Portal **politika.rs** je onlajn izdanje najstarijeg dnevnog lista u Srbiji, čiji je prvi broj objavljen 1904. godine. Reč je o kvalitetnom tipu medija, sa bogatom tradicijom polemičkih tekstova i internog pluralizma. Sajt *Politike* jedini je među analiziranim portalima koji kao podrazumevano (default) pismo ima ćirilicu, dok je ideološka pozicija ovog medija najbliža desnom centru. Struktura vlasništva *Politike* nije u potpunosti poznata javnosti, budući da deo preduzeća pripada državi, dok je drugi deo u nerazjašnjenom privatnom vlasništvu. Urednik portala je Nikola Trklja, a sajt zauzima 69. mesto po posećenosti u Srbiji.

⁷ Servis *alexa-rs* namenjen je praćenju posećenosti sajtova i nalazi se na adresi <http://www.alexa.com/topsites/countries/RS>. Posećeno: 28. septembra 2016.

Portal *informer.rs* predstavlja onlajn verziju tabloida *Informer*, kojeg je 2012. godine osnovao novinar Dragan Vučićević. Sajt se, kao i štampano izdanje, odlikuje izrazitim senzacionalizmom, a neretko i neprikrivenim govorom mržnje. Odras takvog novinarskog pristupa može se sagledati i u statistici Saveta za štampu, prema kojoj je *Informer* medij sa najvećim brojem prekršaja *Kodeksa novinara Srbije*⁸. Ideološka pozicija portala *informer.rs* može se okarakterisati kao desničarska i rusofilska, dok je nivo posećenosti umeren (47. mesto u Srbiji).

Jedinica analize u ovom istraživanju jeste *medijski tekst* na portalu pomenuta četiri medija, a koji obuhvata nadnaslov, naslov, podnaslov, tekst sa kompletnom opremom (fotografije, grafikoni i slično), kao i potpis autora na kraju ili početku teksta.

Istraživački korpus predstavlja 243 odabrana tematska teksta na portalima dnevnih novina *Politika*, *Danas*, *Blic* i *Informer*, u periodu od 13. do 19. juna 2016. Tokom tih sedam dana, najviše tematskih tekstova bilo je u *Blicu* (87), zatim u *Politici* (63) i *Danasu* (50), a najmanje u *Informeru* (43).

Za potrebe kvantitativno-kvalitativne analize sadržaja medijskog diskursa kreiran je poseban *Kodni list* koji je imao 19 kategorija: 1) naziv medija; 2) datum; 3) šifra teksta; 4) ukupan broj komentara na tekst; 5) veličina teksta; 6) tip naslova; 7) žanr; 8) vrsta sadržaja prema modalitetima; 9) autorstvo teksta; 10) povod; 11) lokacija; 12) fokus teme; 13) tema; 14) subjekat; 15) objekat; 16) vrednosni odnos subjekta prema EU; 17) vrednosni odnos novinara prema temi; 18) napomene i 19) dominantni subjekat. Uz svaki primer koji je naveden u ovom radu data je i šifra teksta, sačinjena od pet elemenata: (1) skraćeni SR – oznaka za Srbiju; (2) broj 16 – oznaka za 2016. godinu; (3) početno slovo medija (B – *Blic*, I – *Informer*, P – *Politika*, D – *Danas*); (4) dan u junu (od 13. do 19.) 2016. kada je objavljen uzorkovani tekst; (5) redni broj teksta u navedenom danu.

3. Rezultati analize

Cilj ovog rada jeste da ukaže na koji način mediji u Srbiji izveštavaju o temama koje su u vezi sa Evropskom unijom. Zbog ograničenosti prostora, u ovom radu neće biti prikazani rezultati svih kategorija iz *Kodnog lista* istraživanja.

⁸ Za štampano i onlajn izdanje *Informera* je do 28. septembra 2016. godine utvrđeno ukupno 26 prekršaja *Kodeksa novinara Srbije* (izvor: <http://www.savetzastampu.rs/zalbeni-postupci.html>).

3.1. Tip naslova

Uz fotografiju, naslov čitaocu privuče najviše pažnje kako bi se opredelio da pročita određeni tekst do kraja. Naslove oblikuju glavni u odgovorni urednici i u njima se ogleda uređivačka politika određenog medija. Kada je reč o temi u vezi sa EU, istraživanje je pokazalo da je skoro 75% tekstova imalo jasne, nedvosmislene, informativne naslove koji su upućivali na sadržinu teksta:

JOKSIMOVIĆ I DITMAN: Nema novih uslova za poglavlja 23 i 24! (SR16I_13_6)

POLITIKA SAZNAJE: Aleksandar Vučić otkazao put u Brisel i susrete u Americi (SR16P_13_1)

Vučić otkazao posetu Briselu (SR16D_13_3)

Među Britancima raste podrška Bregzitu, izlazak iz EU podržao i list San (SR16B_13_3)

Od 243 naslova, samo 14% bilo je metaforičnih, odnosno upućivalo je okvirno na sadržaj teksta bez konkretnih naznaka o čemu se zaista radi. Gotovo svi takvi tekstovi imali su autorski pečat, odnosno bile su u pitanju kolumne, komentari ili reakcije javnih ličnosti, urednika ili novinara: *Vere i zavere* (SR16D_13_10), *Pejdžeri i patkice* (SR16D_18_1), *Usijanje* (SR16D_17_1), *Deseta tačka* (SR16P_16_9), *Dozvola za govor mržnje* (SR16P_15_3), *Plaćenici* (SR16P_14_7), *Francuski dribling* (SR16P_13_8).

Senzacionalistički naslovi zauzimaju svega 6% korpusa, ali se nalaze uz one medijske tekstove koji bi trebalo da najavljuju neki apokaliptični događaj poput odnosa Kine i Evrope (preko Srbije), Velike Britanije prema EU i odnosa Srbije i NATO (preko Rusije):

KINA IZ SRBIJE NAPADA EVROPU Šta se sve krije iza dugo očekivane posete Si Đipinga (SR16B_17_3)

Naslovna strana koja može da promeni Britaniju i Evropu (SR16B_15_7)

SRBI, NE IDITE U EU I NATO: Dramatična poruka iz Moskve stigla u Beograd! (SR16I_16_10)

Naslova koji u sebi kombinuju informativnu vrednost, metaforičke elemente i senzacionalizam, takođe nema mnogo – u celom korpusu oko 6%:

BREGZIT BITKA NA TEMZI: Ostati ili otići iz EU? (SR16B_15_14)

Sankcije Srbije protiv Rusije – bio bi to mazohizam žrtve (SR16P_19_7)

IZA KULISA: Da li je Beograd talac hrvatske političke krize (SR16P_13_6)

BRISEL ČEKA VUČIĆA: EU zove premijera u posetu kada formira Vladu Srbije! (SR16I_13_3)

DOSTA ZLOČINA! Nova kolumna Dragana J. Vučićevića: BORBA ZA SRBIJU! (SR16I_19_1)

NIKOLIĆ O POSETI SI ĐINPINGA: To je kao kad posle duge zime dođe proleće! (SR16I_16_9)

Jedino kod kombinovanog tipa naslova zapaženi su elementi jezika mržnje, što je ilustrovano na primerima sa portala *Informera* prilikom upotrebe vulgarnih izraza i diskreditacije političkih neistomišljenika proglašavajući ih neurazumljivim:

KOGA VI, BRE, ZAJEBAVATE? Portparolka EK Maja Kocijančić ozbiljno zabrinuta za promene u RTV! (SR16I_17_1)

PAJTIĆ SKROZ PROLUPAO: Šef DS se protivi dolasku Si Đinpinga i kineskih investicija u Srbiju! (SR16I_16_8)

Činjenica da je tri četvrtine naslova informativnog karaktera ide u prilog tvrdnji da je za novinare srpske štampe *evropeizacija* uglavnom neinspirativna tema za provokativne naslove, sem u nekolicini pomenutih primera.

3.2. Žanr i oprema teksta

Kategorija *žanra*, kada je reč o klasičnom informativnom tekstu poput vesti ili izveštaja, s odstupanjem od 2%, poklapa se sa tipom informativnog naslova, o čemu je bilo reči u prethodnom potpoglavlju. Informativni tekstovi imaju informativne naslove u 73% primera. Na posmatranim portalima srpske štampe ima daleko manje komentara ili kolumni o temi *Evrope i evropeizacije* (10%). Neki od njih su:

Tekst *Francuski dribling*, autorke Ane Otašević u kome se govori o štrajkovima i sindikalnoj borbi u Francuskoj, u senci Evropskog prvenstva u fudbalu (SR16P_13_8).

Tekst *Borba za Srbiju*, autora glavnog urednika Dragana Vučićevića u kojoj se vulgarnim rečnikom kritikuje EU, SAD, NATO, ovdašnji *prozapadni* mediji, kao i opozicioni političari⁹ (SR16I_19_1).

Tekst *Pejdžeri i patkice*, autora Zorana Panovića (nekadašnjeg glavnog urednika Danasa), u kome se govori o dugoj karijeri funkcionera Demokratske stranke Dragoljuba Mićunovića, odnosima opozicije protiv vlasti i slično (SR16D_18_1).

Novinari su još manje (8%) o pomenutoj temi pisali kroz analitičke žanrove, poput intervjuua ili članka, dok se takozvani hibridni žanr pojavljuje u 7% primera, uglavnom u tekstovima koji su duži i zahtevaju više aktera i priča, kao što je bio slučaj sa posetom predsednika Kine Srbiji i njegovih susreta sa ovdašnjim političarima i privrednicima.

Kada je reč o opremi, čini se, urednici su se *potrudili* da većinu tekstova (85%) pokriju i odgovarajućom fotografijom ili čak i dodatnom opremom poput antrfilea, okvira, *twitera* ili drugih hiperlinkova i slično. Ipak, bilo je i tekstova, uglavnom kraćih (12%), koji nisu sadržali ništa osim rečenica.

Od svih fotografija koje su postavljane uz tekstove, samo mali broj bio je originalan. Izdvajamo nekoliko:

Fotografija uz naslov u Blicu *Razlaz bez pomirenja – Koliko je zaista bio težak sastanak Vučića i ambasadora SAD i EU*, na kome se vide učesnici sastanka – premijer Srbije i dvojica ambasadora (Slika 1).



Slika 1: Razlaz bez pomirenja
(Izvor: RAS SRBIJA, SR16B_14_1)

⁹ Za (tadašnjeg) predsednika Demokrate stranke Bojana Pajtića, Vučićević kaže da je „Glupi Avgust“ Bojan koji kritikuje stavove vlasti prema Rusiji i Kini (SR16I_19_1).

Još dva primera iz *Blica* u tekstu o najavljenom referendumu o izlasku Velike Britanije iz Evropske unije (Slika 2, Slika 3). Portal je preuzeo fotografije naslovnica dvoje inostranih novina, uz svoj naslov: *Naslovna strana koja može da promeni Britaniju i Evropu*.



Slika 2: Verujte u Britaniju
(Izvor: The Sun, SR16B_15_7)



Slika 3: Ostanite!
(Izvor: Der Spiegel, SR16B_15_7)

Veoma je originalna i *Tanjugova* fotografija iz *Informera* (Slika 4), uz naslov: *Ivica Dačić stao uz premijera*. U tekstu se govori o tome da vicepremijer Dačić podržava odluku premijera Vučića da otkáže posete Briselu i Vašingtonu.



Slika 4: Ivica Dačić
(Izvor: Tanjug, SR16I_13_2)

Uz tekstove su se, u određenom broju primera, našle i takozvane diskriminujuće fotografije koje nisu primerene temi. Fotografija koja sledi (Slika 5) jeste seksistička. U prvom planu je ministarka Jadranka Joksimović, u manekenskoj

pozi, dok je u drugom planu nepoznata žena, uz tekst u *Blicu* pod naslovom: *Joksimović i Ditman: Nema novih uslova za pristupanje EU.*



Slika 5: Jadranka Joksimović
(Izvor: V. Lalić / RAS Srbija, SR16B_13_6)

Fotografija, takođe iz *Blica*, u primeru koji sledi (Slika 6) diskriminišuća je prema maloletnicima, budući da im nisu skrivene oči, odnosno vizuelni identitet im je potpuno otkriven, bez obzira na to što se uz fotografiju ne kaže konkretno imenom i prezimenom o kojoj deci je reč. U pitanju je fotografija uz tekst pod naslovom: *De Mezijer: Lekari sabotiraju deportaciju migranata iz Nemačke.*



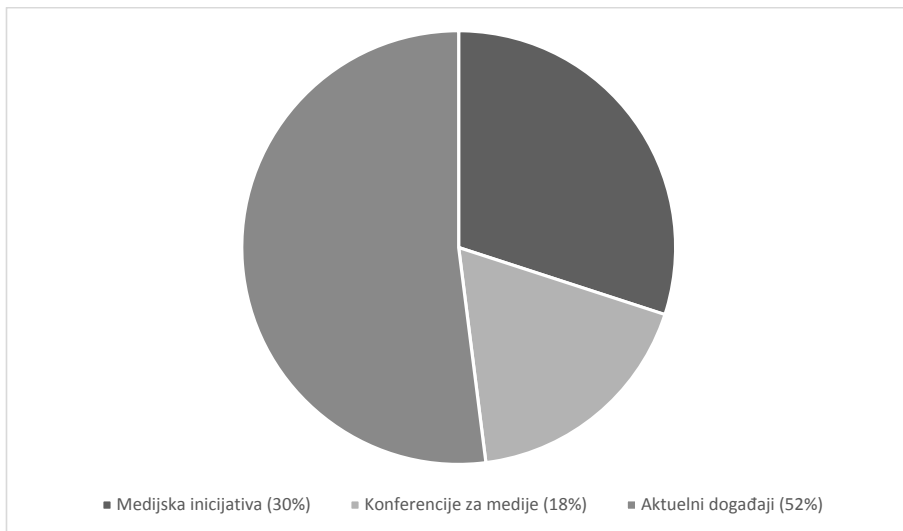
Slika 6: Migranti
(Izvor: V. Milić / RAS Srbija, SR16B_16_2)

3.3. Autorstvo teksta i povod izveštavanja

Objavljujući tematske tekstove, portali *Politike*, *Informera*, *Danasa* i *Blica* najviše su se oslanjali na agencijske tekstove (61%). Ukoliko ovom dodamo i preuzimanje tekstova iz drugih medija (3%), udeo neučinkovitosti novinara još je veći. Oko jedna trećina tekstova je bila potpisana imenom i prezimenom novinara (27%), što znači da su tek u svakom četvrtom tekstu novinari dali značajniji doprinos temi kojom su se bavili posvećujući joj više pažnje i pišući o njoj iz svog ugla.

Ove podatke možemo tumačiti na dva načina. Ili novinske kuće nisu imale dovoljno kapaciteta, odnosno resursa koje bi urednici rasporedili da se bave *evropskim temama* (mali broj dopisnika iz inostranstva, na primer) ili im *evropske teme* nisu bile dovoljno inspirativne i izazovne u odnosu na dnevno-političke događaje koje su redovno pratili.

*Grafikon 1: Procentualna zastupljenost povoda
za izveštavanje o EU*



Kada je u pitanju kategorija *povoda izveštavanja*, na posmatranim portalima najviše tekstova bilo je sa aktuelnih događaja (152), zatim slede izveštaji sa konferencija za medije (54 teksta), dok je najmanje bilo medijske inicijative – 37 tekstova (videti Grafikon 1). Ovi podaci su u potpunosti kompatibilni sa kategorijom *autorstva*, s obzirom na to da novinske agencije dominantno izveštavaju sa događaja i konferencija, dok se samo mali broj novinara u posmatranoj oblasti istraživanja potrudio da pruži doprinos svom mediju i bude originalan u pristupu izveštavanja. Evo nekoliko primera za medijsku inicijativu:

POLITIKA SAZNAJE: Aleksandar Vučić otkazao put Brisel i susrete u Americi (SR16P_13_1).

RAZGOVOR NEDELJE: Han Šoder, šef Misije UNHCR-a za Politiku: Ovo nije kriza izbeglica, već evropske politike (SR16P_18_6).

SRBI, NE IDITE U EU I NATO: Dramatična poruka iz Moskve stigla u Beograd! Vicepremijer Ivica Dačić za *Informer* komentariše poruke iz Rusije (SR16I_16_9).

NOVAC KOJI DOLAZI IZ RUSIJE JE NETRANSPARENTAN – naslov za tekst u kome predsednica Helsinškog odbora za ljudska prava Sonja Biserko govori za *Danas*. (SR16D_13_2).

EVROPA KOPIRA ZOJIN ZAKON *Majka devojčice koja je umrla od Batenove bolesti u Evropskom parlamentu*. Naslov uz tekst u kome *Blic* saznaje da će tzv. *Zojin zakon*, koji je parlament Srbije usvojio, poslužiti kao osnova za izradu evropskog zakona o lečenju retkih bolesti (SR16B_13_4).

Novinari su, stiče se utisak, zaboravili da se pomoću medijske inicijative promoviše ugled svoje kuće. Ukoliko se uzme u obzir da su u medijsku inicijativu ubrojani i autorski tekstovi kolumnista, taj *doprinos originalnosti i raznovrsnosti* u odnosu na druge medije daleko je manji.

3.4. Fokus izveštavanja i tema

Analiza tematskih tekstova pokazala je da je Evropa, odnosno *evropeizacija u glavnom fokusu* bila u nešto više od polovine tekstova (58%), i to kada se govorilo o evropskim integracijama Srbije, uslovima za otvaranje poglavlja kroz informacije iz Brisela, Berlina i Beograda, zatim kroz evropske perspektive zemalja Zapadnog Balkana, ali i kroz najave referenduma u Velikoj Britaniji. Evropa se kao *jedna od tema* pojavljivala u 22% tekstova, poput sureta premijera

Srbije sa predsednicom Hrvatske, pričama o migrantskoj krizi, kontroverznoj izložbi o Alojziju Stepincu u Strazburu i slično. Evropa se pojavljivala u 20% tekstova, ali *u sporednom fokusu*, kao u primerima: poseta predsednika Kine Srbiji, o mogućnostima za povećanje plata i penzija, odlaganju infektivnog otpada i tako dalje.

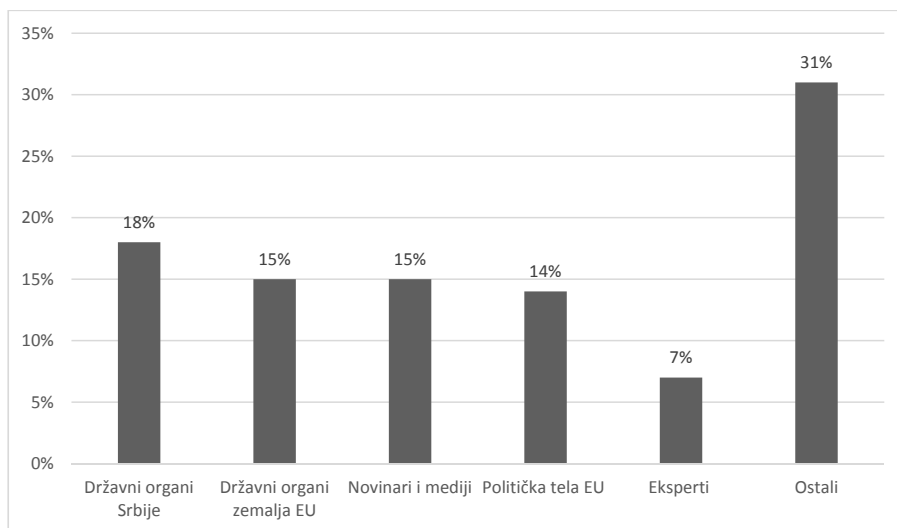
Tematski, novinari su se u analiziranim tekstovima najviše bavili proširenjem EU (24%), kao i *raspadom* EU, u susret referendumu u Velikoj Britaniji (16%). Na trećem mestu bile su ekonomske teme (9%), a na četvrtom kosovske teme (6%). Ostale teme koje su u vezi sa *evropeizacijom*, poput pravosuđa, izbeglica i migranata, odnosa EU sa Rusijom i slično, pojedinačno nisu prelazile 5%.

3.5. Akteri tekstova

Analizom je markirano ukupno 311 subjekata, od kojih je njih 200 na poziciji dominantnog ili prvog subjekta kome je dato više prostora u tekstu.

Najčešći akteri tekstova su političari, odnosno državni organi Srbije i drugih evropskih zemalja (videti Grafikon 2), kao i politička tela i funkcioneri EU – ukupno gotovo polovina subjekata (47%). Ovaj podatak je i očekivan, s obzirom na to da su političari ti koji se na različite načine bave evropskim pitanjima, odlučuju o spoljnoj politici i međunarodnim odnosima i diktiraju evropsku agendu. Među njima najviše je predstavnika državnih organa Srbije (premijer, vicepremijer, ministri, predsednik Republike, predsednica Skupštine, kao i drugi predstavnici izvršne i zakonodavne vlasti (ukupno 60 subjekata, ili 18%)). Među subjektima koji imaju najviše prostora, uključujući tekst i fotografije, nalaze se domaći političari (15%), političari iz država članica EU (12%), ali i sami novinari (12%). Istraživanje, a potom i analiza, pokazali su da u petini tekstova (19%) ne može da se markira dominantni subjekat, odnosno da je svim sagovornicima dato isto prostora. Novinari ili redakcije su subjekti *evropskih tekstova* u 15% primera, a među njima se nalaze i kolumnisti. Eksperti su se kao sagovornici u ulozi subjekta našli u 7% primera, i to kada komentarišu određene probleme ili su direktni autori tekstova, odnosno kolumnisti. Građanima je dato pravo da govore samo u 2% primera.

*Grafikon 2: Procentualna zastupljenost subjekata
u tekstovima o EU*



Sagovornici novinarima bili su, u nešto manjem procentu (15%), i predstavnici država članica EU. Najveći doprinos ovom procentu dali su sagovornici iz Velike Britanije, ali i Francuske i Nemačke, koji su se bavili prognozama i ishodom referenduma u Velikoj Britaniji, kao i predstavnici Hrvatske sa kojom su bili pogoršani odnosi. Novinari su kao sagovornike za evropske teme (14%) tražili činovnike iz političkih organa EU, najčešće iz Evropske komisije, što je i očekivano, budući da se iz te institucije vode pregovori o otvaranju poglavlja i procesu pridruživanja Srbije EU, zatim iz delegacija EU u Srbiji, kao i sa predstavnicima Evropskog parlamenta¹⁰. Evropski savet i različiti evropski fondovi za pomoć pominju se samo simbolično.

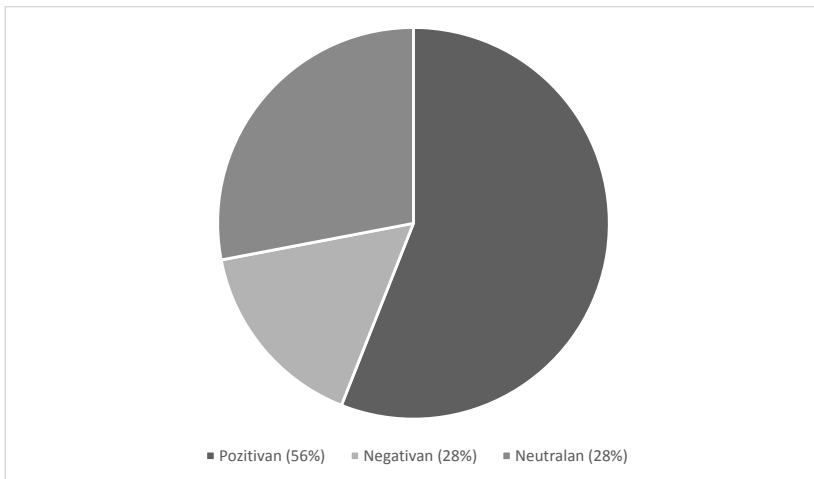
Subjekti su najčešće govorili o predstavnicima političkih tela EU, iz čije grupe je i najviše objekata (28%), zatim o političarima iz Srbije (23%), a potom i o političarima iz zemalja članica EU (13%). Zanimljivo je da se građani u ulozi objekta pojavljuju u 5%, i to u onim primerima kada se od njih traži da se formalno izjasne o određenom problemu. U ovom slučaju najviše je bilo građana kao objekata u vezi sa Bregzitom.

¹⁰ Evropski parlament se pominje u najvećem broju slučajeva isključivo zbog kontroverzne izlozbe o Stepincu.

3.6. Vrednosni stav subjekta

Stav subjekata tekstova prema EU natpolovično je pozitivan (56%, videti Grafikon 3). Kod trećine sagovornika stav prema EU je neutralan (28%), dok izrazito negativan stav prema EU ima 16% sagovornika, među kojima je najviše onih iz tekstova o Bregzitu. Analiza je pokazala da ne postoji konstantan, *zacementiran* stav subjekata o EU. Stav zavisi od okolnosti. Na primer, iako predstavnici vlasti Srbije, u načelu, imaju pozitivan stav prema EU, takve okolnosti se menjaju kada se desila kontroverzna izložba o Stepincu u Strazburu, odnosno kad je premijer Srbije imao (ne)uspešan sastanak sa američkim ambasadorom i ambasadorom EU u Srbiji.

Grafikon 3: Procentualna zastupljenost vrednosnih stavova subjekata prema EU



3.7. Vrednosni stav novinara

Novinari su, pišući posmatrane tekstove, imali uravnotežen i neutralan stav prema evropskoj tematici u najširem kontekstu (70%). Afirmativno su izveštavali u 19% slučajeva, kada se govorilo o prednostima koje pruža članstvo u EU i o negovanju evropskih demokratskih vrednosti. Negativnih stavova novinara bilo je najmanje (12%), i to najčešće u tekstovima koji su bili u vezi sa Bregzitom ili u kolumnama autora koji kritikuju EU, NATO i SAD.

3.8. Komparativna analiza

Ukoliko uporedimo analizirane medije, uvidećemo da se ključne razlike među njima ne javljaju u domenu odabira temā, već u stilu i tonu diskursa. *Informer* i *Danas* u tom pogledu predstavljaju dve krajnosti: dok se prvi list pri izveštavanju o EU oslanja na senzacionalističke naslove sa apokaliptičnim najavama, sporadičnim govorom mržnje i opscenom leksikom, *Danas* je poštovao sve standarde profesije – kako u samim tekstovima, tako i u pratećoj opremi. Kao što je navedeno, najveći broj tekstova o Evropskoj uniji je u posmatranom periodu objavio *Blic*, a najmanje *Informer*. Ipak, ovaj podatak ne svedoči toliko o *zainteresovanosti* medija za temu EU, koliko o opštoj dinamičnosti sajta i brzini ažuriranja. Ukoliko posmatramo žanrovski diverzitet, on je upravo na *Blicu* najskromniji – svega 7% tekstova čine članci, intervjui i komentari. Istovremeno, ovi žanrovi su zastupljeni u 16% objava *Politike*, 21% objava *Informer*a i čak 38% objava *Danasa*. Slične rezultate daje i analiza medijske inicijative kao povoda za izveštavanje, budući da je ona najčešća na portalu *Danasa*, a najređa na *Blicu*.

Za svaku jedinicu analize kodiran je vrednosni odnos subjekta prema EU, uz tri ponuđene opcije: pozitivan, negativan i neutralan. Najveća razlika u zastupljenosti afirmativnih i negativnih stavova uočena je u proevropski orijentisanom *Danasu* (80% pozitivnih – 4% negativnih), dok je neravnoteža suprotstavljenih stavova najniža u *Informeru* (40% pozitivnih – 21% negativnih). *Informer* se nalazi u prilično kontroverznoj poziciji, budući da je reč o tabloidu koji snažno podržava proevropski nastrojenu vladu, a istovremeno se opire evrointegracijama. Odnos pozitivnih i negativnih stavova subjekata prema EU je 57% prema 22% u *Blicu* i 44% prema 14% u *Politici*.

Zajednička karakteristika svih posmatranih medija jeste nizak nivo medijske inicijative i novinarskog angažmana. Ova činjenica se ogleda u malom broju analitičkih tekstova, kao i u oslanjanju na agencijske izvore. Služeći se ovim modelom izveštavanja, mediji u velikom broju slučajeva preuzimaju agencijsku vest, a potom joj, izborom naslova i grafičke opreme dodeljuju ton koji je saglasan njihovoj uređivačkoj politici.

4. Zaključak

U okviru ovog istraživanja analiziran je diskurs o Evropskoj uniji na četiri onlajn medija, odabranih tako da pokrivaju različite ideološke pozicije i različite pristupe novinskog izveštavanja.

Analiza je pokazala da su portali dnevnih listova *Politika*, *Informer*, *Blic* i *Danas* u vezi sa EU izveštavali uglavnom faktografski, bez konkretne analize određenih fenomena. U skladu sa time su i naslovi koji su dominantno informativnog karaktera. Naslovi koji su bili metaforični, znatno manji broj primera, stajali su iznad tekstova koji su imali autorski pečat, odnosno bile su u pitanju kolumne, komentari ili reakcije određenih javnih ličnosti, urednika ili novinara.

Istraživanje je pokazalo i da su se pomenuti mediji najviše oslanjali na agencijske informacije, a da se novinar koji se imenom i prezimenom potpisuje na kraju ili početku teksta pojavljuje u samo jednoj trećini primera. Sa druge strane, kada je u pitanju oprema, čini se, urednici su se *potrudili* da većinu tekstova pokriju i odgovarajućom fotografijom ili čak i dodatnom opremom poput antrfilea, okvira, tviiter ili drugih hiperlinkova i slično. Međutim, samo je mali broj fotografija bio originalan.

Izveštavajući o evropskim temama, portali su u prvi plan stavili aktuelne medijske događaje, kao i izveštaje sa konferencija za medije, dok se samo jednim manjim delom samoinicijativno bavili određenim evropskim problemima koji nisu dnevno aktuelni i za koje je potreban složeniji pristup i studiozna analiza, kao što je slučaj sa Bregzitom. Najčešći sagovornici novinara, očekivano, bili su političari i to domaći, pa međunarodni. Građanima je dato pravo da govore u samo 2% primera. U više od dve trećine tekstova novinari imaju uravnotežen stav prema datoj temi, a samo manjim delom negativan stav.

Rezultati istraživanja pokazali su da gotovo da nema razlika u načinu izveštavanja o evropskoj tematici među portalima dnevnih novina koje inače imaju različite poglede na unutrašnje društveno-političke okolnosti. Evropska unija je bila tema u drugom planu kojom se novinari posmatranih medija nisu studiozno bavili, iako je ta tema tokom čitavog ciklusa istraživanja bila aktuelna.

Literatura

- Avramović, Z. & Vujačić, M. (2010). Odnos kvalitativne i kvantitativne metode istraživanja školskih udžbenika. *Temе*, XXXIV(2): 447–461.
- Bjelica Vlajić, I. (2016). Izbeglička kriza i šengenski sistem. *Vojno delo*, 68(2): 49–56.
- Džombić, I. (2012). *Evropske inicijative i institucije*. Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung BiH.
- Emmert, F. & Petrović, S. (2014). The Past, Present, and Future of EU Enlargement. *Fordham International Law Journal*, 37(5): 1349–1420.
- Eurostat. (2016). *Asylum and first time asylum applicants – annual aggregated data (rounded)*. Posećeno 25. 9. 2016. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tps00191&plugin=1>.
- Lazea, D. (2015). Domestic Politics and European Integration in Serbia. The Year 2012 and the Paradox of Moderate Nationalism. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 183: 99–104.
- Lojanica, N. (2016). Konkurentnost srpskog izvoza na tržištu Evropske unije. *Poslovna ekonomija*, 10(1): 295–311.
- Lovre, I. & Jotić, J. (2016). Analiza efikasnosti javnog sektora Republike Srbije u komparaciji sa državama Evropske unije. *Poslovna ekonomija*, 10(1): 100–116.
- MacShane, D. (2015). *Brexit – How Britain will leave Europe?* London: I.B. Tauris.
- Miljević, M. I. (2007). *Metodologija naučnog rada – skripta*. Pale: Filozofski fakultet Univerziteta u Istočnom Sarajevu.
- Nalaeva, G. & Semenov, A. (2016). EU-Russia Rivarly in the Balkans: Linkage, Leverage and Competition (The Case of Serbia). *Romanian Journal of European Affairs*, 16(3): 56–71.
- O' Keeffe, A. (2006). *Investigating Media Discourse*. New York: Routledge.
- SEIO (2016). *Evropska orijentacija građana Srbije – ispitivanje javnog mnjenja (decembar 2015)*. Posećeno 25. 9. 2016. URL: http://www.seio.gov.rs/upload/documents/nacionalna_dokumenta/istrazivanje_javnog_mnjenja/javno_mnjenje_decembar_15.pdf.
- Savić, S. (1993). *Diskurs analiza*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Stevović, M. & Crnobrnja, M. (2016). Bezbednosna politika Evropske unije i aktuelna izbeglička kriza. *Megatrend revija*, 12(3): 329–342.
- Stojšin, S. (2014). Kvalitativna i/ ili kvantitativna analiza sadržaja – specifičnosti primene. *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*, XXXIX-1: 193–210.

Šušnjić, Đ. (1973). *Kritika sociološke metode*. Niš: Gradina.

Talbot, M. (2007). *Media Discourse – Representation and Interaction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Valić Nedeljković, D. (2008). Slika Kosova u dnevnim novinama u Srbiji. *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*, XXXIII-1: 281–299.

Dejan Pralica

University of Novi Sad, Faculty of Philosophy, Serbia

Stefan Janjić

University of Novi Sad, Faculty of Philosophy, Serbia

EUROPEAN UNION ON THE WEBSITES OF PRINT MEDIA IN SERBIA

Abstract: *The aim of this paper is to show how Serbian media report on the subjects connected to the European Union. The corpus consists of 243 selected texts from the websites of four daily newspapers – Politika, Danas, Blic and Informer, published from 13th to 19th June 2016. These four media were chosen because they cover different ideological positions and have different approaches to journalistic reporting. The method used in this paper is quantitative and qualitative analysis of media discourse. The unit of analysis was a media text. The analysis showed that the websites mostly reported factually about the EU (73%), without any detailed analysis of certain phenomena. Thus, the titles were dominantly informative. The research showed that these media mostly relied on news agencies' information (61%), while the journalist who signed the article appeared in only one-third of the reports. The websites mainly reported about current media events and press conferences, whereas only a small portion of articles referred to certain European problems which required a more complex approach. The most frequent interlocutors were domestic and international politicians. In most texts journalists had an impartial attitude towards the topic. The results of the research showed that, with certain nuances, there were almost no differences in the reporting on the European Union among these four dailies, although their reporting on the domestic politics is significantly different. The European Union was not their main topic and the journalists did not explore it in great detail.*

Keywords: *media, web portals, media discourse, content analysis, European Union, Serbia*