

Mobilizatorska uloga lista *Politika* na početku Prvog balkanskog rata

Dušan Aleksić

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet, Srbija

doi:10.5937/comman13-16943

Sažetak: Početkom XX veka, politička štampa u Srbiji doživljava uspon zahva-
ljujući liberalnom Ustavu iz 1901. i Zakonu o štampi iz 1904. godine. Među novo-
osnovanim listovima bila je i *Politika*, koja se svojim temama, načinom izveštavanja,
pitkim jezikom i stilom ubrzo izdvojila i postala najčitaniji list u zemlji. U radu se,
kroz analizu sadržaja, ispituje da li je i na koji način *Politika* ostvarila mobilizatorsku
funkciju u izveštavanju na početku Prvog balkanskog rata 1912. godine, imajući u
vidu njenu popularnost i uticaj, kao i činjenicu da je to bio prvi ratni sukob od njenog
osnivanja. Poseban fokus stavljen je na propagandne tehnike, kao i jezičko-stilska sred-
stva koje je *Politika* koristila kako bi ostvarila uticaj na čitaoce. Analiza je pokazala
da je, iako mladi list, *Politika* spremno dočekala početak rata i uspešno ostvarila svoju
mobilizatorsku ulogu, što ukazuje na značaj i moć medija u ratnim okolnostima.

Ključne reči: mediji, novine, izveštavanje, rat, mobilizacija, Prvi balkanski rat

1. Uvod

Istorija ratovanja je pokazala da je podrška što većeg broja ljudi onima koji kreću u pohode uvek bila među prioritetima, bez obzira na doba, razvijenost masovnih medija ili tehnološku razvijenost uopšte. Ratni sukobi su stari gotovo koliko i civilizacija i, u svakom periodu, predstavnici centara moći trudili su se da osmisle i usavrše tehnike kojima će ispuniti mobilizatorsku funkciju i pridobiti masu koja će se boriti i podržavati ratne ciljeve vladajućih elita.

Kako bi postigli svoj cilj, ratni huškači vekovima unazad razvijali su propagandne tehnike koje se baziraju na dostupnim komunikacijskim kanalima u datom momentu – od usmene komunikacije do masovnih medija. Manipulacija emocijama jedna je od najstarijih propagandnih tehnika koja je vremenom unapređena, pa je i prenos ovakvih poruka postao olakšan.

Zahvaljujući razvoju štamparstva, već u XVI veku, ratovi se nisu vodili samo na bojištima, nego i preko medija. Na primer, u francuskim verskim ratovima, francuski protestanti su shvatili značaj štamparstva. Važan deo njihovog plana bio je štampanje plakata i panoa protiv katoličanstva, koji su iz Švajcarske krijumčareni u Francusku, kako bi bili postavljeni na javna mesta (Brigs & Berk, 2006).

Da su ratovi jedna od najpopularnijih medijskih tema, bilo je jasno i na početku ekspanzije štampanih medija početkom XVII veka, kada je 11 najrazvijenijih evropskih država imalo svoje listove u kojima se redovno izveštavalo o ratnim sukobima. Tako je, na primer, među glavnim i najpopularnijim temama bio Tridesetogodišnji rat, koji je od 1618. do 1648. godine vođen na teritorijama Češke i Nemačke, ali su u ovaj sukob bile umešane Danska, Francuska, Švedska, Holandija i Engleska (Bjelica & Jevtović, 2006). Ovaj trend se nastavio i vekovima kasnije, a potreba čoveka da sazna šta se dešava u svetu oko njega, posebno kada je reč o ratnim konfliktima, samo je rasla. U samom startu izdvojila su se dva različita koncepta pisanja. Jedan je Raselov (*William Russell*), dopisnik *Tajmsa* koji se trudio da što vernije i objektivnije prenese sliku sa fronta. Problem koji se tada javio, a koji opstaje kao univerzalni novinarski problem do danas, jeste pitanje gde je granica između novinarstva i obaveze prema uredništvu i domovini. Naime, *Tajms* se nije usuđivao da objavi punu istinu o lošem stanju britanske armije, ali je zbog konkurencije na kraju morao da se okrene objektivnosti. Drugi pristup imao je Edvin Godkin (*Edwin Godkin*), dopisnik *Dejli Njuza*, koji je težio da literarno prikazuje događaje, odnosno fokusirao se na ljudske sudbine i predstavljao ih kao priče (Bjelica & Jevtović, 2006). U Godkinovom pristupu možemo naći elemente narativnog novinarstva, koje podrazumeva književni pristup u opisivanju događaja. Kako piše Norman Sims, narativno ili literarno novinarstvo teži da izbegne stege klasičnog novinarstva i fokusira se na jezik i stil, odnosno na kvalitet deskripcije (Sims, 1984). Takav pristup utiče, pre svega, na emocije čitalaca, a emocijama je, kako je već istaknuto, najlakše manipulirati.

Zbog složenih istorijskih i društveno-političkih okolnosti, ozbiljniji razvoj štampanih medija u Srbiji počinje tek u XIX veku, kada u Kragujevcu počinje štampanje *Novina serbskih*, dok se o modernoj političkoj štampi može govoriti početkom XX veka, kada se pojavila *Politika*. To je omogućilo ovdašnjim listovima da primeni već oprobane novinarske obrasce iz ostatka Evrope i sveta.

S obzirom na to da tradicionalne medije karakteriše jednosmerni komunikacijski proces koji podrazumeva slanje poruka iz centra moći ka periferiji društva, brzo je uočen potencijal medija da, osim što prenose sliku sveta, mogu i da je kreiraju. Ta karakteristika u ratnim vremenima postaje izražena, jer publika, na osnovu značenja koja mediji kreiraju o određenoj grupi, formira stavove i mišljenje. Brojni teoretičari su ukazali na konstrukcionističku ulogu medija kako bi objasnili na koji način ljudi koriste medijski generisane slike za osmišljavanje društvenih i političkih događaja (Gamson et al., 1992; Hall, 1997). Prema teoriji uspostavljanja dnevnog reda (engl. *agenda setting*), koja je promenila način proučavanja medijskih efekata, mediji ne utiču samo na to šta će ljudi misliti, već „šta će ljudi misliti o nečemu“ (McCombs & Shaw, 1972: 177). Osim teorije postavljanja dnevnog reda (engl. *agenda setting*) i teorije „čuvara kapija“ (engl. *gatekeeping*), koja se zasniva na selektovanju informacija koje će se plasirati u javnost, za proučavanje medijskih efekata važno je pomenuti i teoriju uokviravanja (engl. *framing theory*). Dejvid Džajls (*David Giles*), medijsko uokviravanje objašnjava „putem kog medijski izvor predstavlja neku temu iz određenog ugla, pomoću korišćenja naslova, slika, zaglavlja, naziva, jezika koji koristi, izvora koje citira i brojnih drugih sredstava“ (Džajls, 2010: 218). Kako ističu Kunczik (*Kunczik*) i Zifel (*Zipfel*): „*Framing* ističe određene dijelove realnosti, drugima umanjuje važnost ili ih ignoriše. Taj se proces može odvijati svjesno ili nesvjesno“ (Kunczik & Zipfel, 2006: 148). Zoran Jevtović primećuje i da je: „Informacija [...] neosetno postala strateška roba, dok tretman različitih uglova njihovih interpretacija postaje mobilizacioni faktor u stvaranju javne sfere“ (Jevtović, 2008: 7).

Okviri se mogu naći svuda i prisutni su u različitim aspektima svakodnevnog života, pa se njihovi izvori nalaze u kulturnim obrascima u okviru kojih se kreiraju medijske priče (Goffman, 1974; Entman, 1993; Van Gorp, 2007). S obzirom na to da je kultura izvor okvira, ona zajedno sa simboličkim okruženjem povezuje medijske okvire sa okvirima publike. Kako bi ono što je predstavljeno kroz medijske okvire bilo prihvaćeno u javnosti i kako bi se

uspostavila veza između produkcije i potrošnje vesti, potrebno je okrenuti se zajedničkom simboličkom nasleđu (Van Gorp, 2007). Prema Van Gorpu (*Van Gorp*): „Vesti koriste zajedničke ideje jedne kulture, tako da okviri vesti mogu da izražavaju simbolički važne pojmove poput stereotipa, vrednosti, arhetipova, mitova i narativa“ (Van Gorp, 2010: 85).

Kada je reč o ratnoj propagandi, jedan od prvih koraka je označavanje neprijatelja kroz stvaranje Drugog, koji se konstruiše kao potpuna suprotnost kolektivnom identitetu zajednice. Tako se čitavi narodi ili grupe depersonalizuju i posmatraju kroz određeni okvir koji je najčešće baziran na stereotipima i predrasudama. Mediji u ovom procesu imaju važnu ulogu, jer formiranje grupnih identiteta, kao i to na koji način će nas percipirati svet i na koji način ćemo percipirati druge, zavisi od medijskih sadržaja i značenja koja oni nameću. Ove medijske strategije mogu dovesti do toga da se jedna grupa označi kao superiornija u odnosu na drugu, pa tako Drugi postaje manje vredan ili, u ratnim uslovima, ekstremno opasan, odnosno neprijatelj. Kako piše Marja Vjurinen (*Marja Vourinen*): „Slika neprijatelja je slika pretnje. Ona predstavlja neminovnost neželjenih postupaka prema Nama i motivise potrebu za oprežnošću kako bi se isplanirala odbrana ili čak preventivni napad“ (Vourinen, 2012: 3). Karl fon Klauzevic (*Carl von Clausewitz*) je u svom posthumnom nepotpunom delu „O ratu“ napisao da je u ratu ključan borbeni moral, a ne fizička snaga, kao i da se pobeđuje uništenjem protivnika, nego uništenjem protivničkog morala. Zbog toga, svaka ratna teorija mora imati u vidu tri činioca: „vladu koja određuje cilj rata, vojsku koja se za to bori i narod koji je treba podržati“ (prema Kunczik & Zipfel, 2006: 263). Polazeći od Klauzevicove pretpostavke, Kunczik i Zifel smatraju da se može „izvesti teorija o nužnosti cenzure odnosno kontrole ratnog novinarstva koja se odnosi na nivo vojnih akcija, tj. iznenađenje i varanje protivnika, ali uzima u obzir i narod, tj. njegovu spremnost da podrži rat“ (Kunczik & Zipfel, 2006: 263).

U pokušaju da utvrde i klasifikuju tehnike propagande, teoretičari koji su se bavili ovim fenomenom utemeljenje su pronašli upravo u ratnim sukobima. Harold Lasvel (*Harold Lasswell*) je, proučavajući Prvi svetski rat u knjizi „Propagandne tehnike propagande“, izneo četiri propagandna cilja koja smatra univerzalnim kada je reč ratnoj propagandi, a to su: razvijanje mržnje prema neprijatelju, razvijanje prijateljstva sa saveznicima, pobuđivanje prijateljstva ili saradnju neutralnih strana i demoralisanje neprijatelja (Lasswell, 1938). Tehnika koja se

bazira na diskreditaciji neprijatelja kroz širenje priča o zverstvima protivničke strane nazvana je propagandom mržnje i to je tehnika kojoj se posvećuje najviše pažnje. U njoj su uočene tri glavne teme koje se ponavljaju: masakri (pokolji nedužnih civila ili čitavih naroda), sakaćenja (kopanje očiju i odsecanja fizičkih ekstremiteta) i torture zarobljenih vojnika i civila (Tadić, 2005). Propagandista kroz ovakav način izveštavanja dobija višestruku korist, jer ovakve slike izazivaju emotivne reakcije koje se baziraju na odvratnosti ili, što je još važnije, strahu, a to je poželjno za jačanje duha nacije i jačanje spremnosti na otpor. U ratnim vremenima insistira se na rečima poput „narod“, „sloga“, „zajedništvo“, „sloboda“ i sl, a neretko se koriste i mitovi kao propagandno sredstvo, pogotovo revitalizacija nacionalnih mitova i stalno insistiranje na njima u vremenima konflikata (Kosovski mit u Srbiji, na primer). Mitovima se detaljno bavio Rolan Bart (*Roland Barthes*) koji smatra da su mit, odnosno mitske strukture, duboko utkane u društvenu svest, što potrošačka kultura, uključujući i medije, neprestano eksploatiše (Bart, 2013). Tako se državi daje podršku u vođenju rata, ali i utiče na regrutaciju novih vojnika – sve sa ciljem da se sukob što brže okonča. „Uništavanje neprijatelja koji je označen kao suštinsko zlo postaje racionalno, legitimno, čak i časno“ (Vourinen, 2012: 4).

Ukoliko se rat posmatra kao medijski fenomen, Vladimir Barović konstatuje da je:

„reč o kriznoj situaciji izazvanoj delovanjem ljudskog faktora uz različite nijanse koje se kreću od rata dva vojnopolitička saveza, do sukoba dve ili više država, građanskog rata, pa i plemenskih sukoba zavađenih frakcija. Sa medijskog aspekta rat je moguće podeliti na sukob visokog, srednjeg ili niskog intenziteta, dok se po trajanju može izdvojiti kratkotrajan, srednjeročan ili dugotrajan vojni sukob sa različitim oscilacijama (rasplamsavanjima i stišavanjima ratnog požara).“ (Barović, 2008: 145)

S obzirom na to da kontrolu nad informacijama koje se šalju putem masovnih medija imaju male interesne grupe, ne čudi što se često dovodi u pitanje objektivnost i etičnost u izveštavanju o ratnim sukobima. Posebno je problematična, kako Barović primećuje, „metoda saglasnosti“ koja podrazumeva određeni nivo cenzure, odnosno konsenzusa koji se stvara među mejnstrim medijima o izveštavanju o određenim događajima. Kao primer se navodi Prvi zalivski rat gde možemo videti princip propagandne tehnike pojednostavljena slika sveta u kome je Kuvajtu namenjena uloga žrtve, Iraku uloga negativca,

dok su savezničke zapadne snage označene kao pozitivna strana ili *good guys*. (Barović, 2008). Ovakav princip dovodi do propagandne kampanje koja može da uključi izmišljanje ratnih zločina negativaca u medijskoj reprezentaciji zarad demonizacije neprijatelja.

Kako primećuju Stjuart Alan i Barbi Zelizer (*Stuart Allan, Barbie Zelizer*) ratno novinarstvo, zapravo, podrazumeva dobru novinarsku praksu koja se prilagođava kriterijumima koji nisu tipični i koji se menjaju u skladu sa situacijom na terenu, što lako može biti zloupotrebjeno (Allan & Zelizer, 2004).

2. Prvi balkanski rat – dosadašnja istraživanja

Prvi balkanski rat je u dosadašnjim istraživanjima proučavan kao istorijski, a ne medijski fenomen, čak i onda kada je uključen medijski diskurs, iako je reč o jednom od važnijih događaja u istoriji Srbije koji, pored vojničkog, političkog i ekonomskog, uključuje i medijski aspekt. Reč je o sukobu koji su vodile članice Balkanskog saveza (Srbija, Crna Gora, Grčka i Bugarska) protiv Osmanskog carstva, kako bi oslobodile okupirane teritorije. Za Srbiju je ovaj rat bio od posebnog značaja, jer bi pobjeda dovela do ujedinjenja Stare i Nove Srbije, kako su tada nazivane ove teritorije. Istoričar Aleksandar Rastović piše: „Za srpski narod, Prvi balkanski rat ima ne samo simbolično značenje, već je, naprotiv, označio konačno oslobađanje Stare Srbije i Makedonije od viševekovne osmanske vlasti i ponovno vraćanje ovih oblasti u sastav matice Srbije“ (Rastović, 2013: 13).

Iako je rat zvanično počeo 8. oktobra 1912. godine (Kralj Petar I Karađorđević je rat objavio 18. oktobra), to je bio događaj za koji se Srbija pripremala nekoliko decenija– diplomatski, vojno i ekonomski. Objava rata gotovo je jednoglasno prihvaćena među svim slojevima stanovništva – među seljacima, građanstvom i inteligencijom. Rat je okončan 30. maja 1913. godine pobjedom članica Balkanskog saveza. Kako piše Slavenko Terzić: „Balkanski narodi su uspeali ne samo da oslobode svoje teritorije, već da u društvenom i civilizacijskom pogledu stvore uslove za obnovu evropskih društvenih i kulturnih tekovina“ (Terzić, 2013: 15).

Zanimljivo je da su i brojne istaknute ličnosti društvene i kulturne ličnosti tog vremena aktivno učestvovali u ratu. Među njima su bili akademik Ljuba Stojanović, Milan Rakić, Branislav Nušić, dok se slikarka Nadežda Petrović u

to vreme angažovala kao bolničarka koja je pomagala vojnicima i stanovništvu (Rastović, 2013).

Istoričari su saglasni da je dobra organizacija i vojske i stanovništva značajno doprinela uspešnom završetku rata u relativno kratkom roku, ali treba se imati u vidu da je ovo bio prvi ratni sukob većih razmera na ovim prostorima koji je i medijski praćen, pa će u nastavku rada biti ispitivana i uloga koju su mediji imali, pre svega uloga dnevnog lista *Politika*, na ishod ratovanja.

3. Medijska slika Srbije u vreme Prvog balkanskog rata

Zbog nepovoljnih istorijskih i političkih okolnosti koje su podrazumevale život pod okupacijom stranih sila, štampanje knjiga i časopisa na srpskom jeziku dugo je bilo otežano i Srbi su često bili primoravani da štampanje knjiga obavljaju na susednim teritorijama. Ni nakon sticanja nezavisnosti 1878. godine, situacija se nije mnogo promenila, zbog cenzure i finansijskih poteškoća. Tek nakon državnog udara 1903. godine, kada je srušen obrenovićevski režim, stvaraju se uslovi za liberalnu štampu (Bjelica & Jevtović, 2006).

U Ustavu iz 1901. godine, posebno je bio važan član da se cenzura ni zakonom ne može uvesti. Taj član i Novi zakon o štampi iz 1904. godine, koji je bio najliberalniji do tada, označice početak uspona političke štampe u Srbiji. U takvoj klimi počinje da izlazi i *Politika*, koja se ubrzo izdvaja od konkurencije zbog izbora tema, stila pisanja, ali i prihvatljive cene. Kako pišu Bjelica i Jevtović: „Bolje nego ijedan drugi list, *Politika* je pogodila ukus tadašnje intelektualne čitalačke publike“ (Bjelica & Jevtović, 2006: 307). Osnivači *Politike* bili su braća Vladislav i Darko Ribnikar. Vladislav je osnovao list po ugledu na moderno novinarstvo zapadne Evrope. Tako su njihovi novinari od početka koristili telegrafe i relativno brzo saznavali vesti, što nije bio slučaj sa konkurencijom koja je čekala strane novine kako bi prevela informacije. Zahvaljujući svom izgledu, stilu, ali i umerenom i neutralnom stavu prema političkim dešavanjima, *Politika* je za samo nekoliko godina postala najčitaniji list u zemlji, što joj je omogućilo značajan uticaj na publiku tog vremena.

Zahvaljujući toj popularnosti i uticaju, građani su mogli gotovo svakodnevno da čitaju o zločinima nad Srbima u Makedoniji i Staroj Srbiji. Kako piše istoričar Dejan Antić: „Rubrika *Telegrami* često je bila ispunjena detaljnim informacijama o ubistvima uglednih srpskih prvaka, spaljivanju hrišćanskih sela, otmicama i oružanim sukobima komitskih četa u Kosovskom, Bitoljskom

i Solunskom vilajetu“ (Antić, 2013: 485). Ovakva vrsta izveštavanja, koja je bila učestala između 1909. i 1912. godine, sigurno se može smatrati jednim od faktora koji je doveo do velike pobune balkanskih naroda i Prvog balkanskog rata.

4. Metodologija

U radu će biti korišćen metod analize sadržaja. Korpus čine izdanja lista *Politika* od 11. do 17. oktobra 1912. godine, odnosno izdanja koja su pratila zvaničnu objavu rata Srbije Turskoj. Jedinica analize je novinski tekst sa posebnim fokusom na mobilizatorsku funkciju.

5. Analiza i diskusija

Koncepcija, izbor tema, jezik i stil prvog analiziranog broja već pokazuju odnos uredništva prema ratnim dešavanjima i oslikavaju uređivačku politiku tog vremena. Najviše prostora na prvoj strani zauzimaju dva teksta: „Ko je hijena?“ i „Turska zverstva“. Prvi, nepotpisani tekst, predstavlja komentar na izjavu Pijera Lotija, akademika i romansijera koji je balkanske narode uporedio sa hijenama zbog toga što napadaju Tursku dok je u ratu sa Italijom. Autor teksta sasvim otvoreno kritikuje ovu izjavu rečima kao što su:

„Zar Turska koja je obesvetila sve, pa čak i grobove isečenih i unakaženih žena i devojaka nije hijena, nego su to balkanski hrišćani koji, zahvaljujući jedino gubljenju nacionalne svesti i podviga u Zapadnoj Jevropi, već nekoliko puta pokušavahu da iz tamnice turskih podignu glave Bogu i Božjoj pravdi u susret, ali bez uspeha čak i onda kada su pun uspeh pokazivali?“ (*Politika*, 11. 10. 1912.).

Poređenjem čitavog naroda sa hijenama, Turci nisu označeni samo kao opasni, već im se oduzimaju i ljudske karakteristike. S obzirom na to da je u medijskom diskursu postavljen znak jednakosti između Turaka i krvoločnih životinja, njihova eliminacija nije samo poželjna, već i nužna. Taj efekat se pojačava pozivanjem na nacionalne simbole i podsećanjem na zločine neprijatelja sa ciljem da se deluje na emocije naroda, od kog se očekuje da bezuslovno podrži predstojeće ratne aktivnosti i bez zadržke se uključi u odbranu medijski propagiranih vrednosti. Dehumanizaciju i demonizaciju Turaka ilustruje i tekst „Turska zverstva“ – članak pariskog publiciste Šarla Loarua, mada je po struk-

turi ponovo reč o komentaru. Ovoga puta, strani autor pozitivno piše o aktivnostima balkanskih naroda, a urednici *Politike* izdvajaju citate koji bi trebalo da pojačaju mržnju prema Turcima poput:

„Dok sam bio na Cetinju imao sam prilike da vidim jednog Srbina, nekog Pantelejmona Konstantinovića, kome se Turci odsekli jezik [...] Izginu i braća i sestre, neko pod nožem, neko pod udarcima. Njemu samom jedan Turčin klještama izvuče jezik; drugi Turčin mu odseče jezik makazama“ (*Politika*, 11. 10. 1912.).

Time je turski narod etiketiran kao oličenje zla bez ikakvih ljudskih vrednosti i potrebe za sažaljenjem. *Politika* ovde manipuliše strahom kao moćnim propagandnim sredstvom i implicitno šalje poruku da su predstojeće bitke pitanje opstanka. Iako je u ovom broju preneti i zvanična vest o mobilizaciji stanovništva, ova informacija zauzela je znatno manji prostor, što ukazuje na to da je uredništvo lista procenilo da će izabrani noseći tekstovi imati veći efekat. Nasuprot tekstovima koji se fokusiraju na zlodela neprijatelja, objavljen je i izveštaj pod nazivom „Naši ranjenici“ koji govori o tome da su u Beograd stigli ranjenici sa različitih bojišta, ali sa posebnim osvrtom na to da su srpski lekari pomogli i neprijateljskim vojnicima, jer su se među ranjenicima nalazila „dva Turčina i tri Arnauta“. S obzirom na to da su u ratnim sukobima vrline rezervisane za jednu grupu, a mane za drugu, koja je označena kao neprijatelj, ovim se potencira humanost jedne strane i implicira da druga strana takav kvalitet ne poseduje. *Politika* je u ovom periodu imala i rubriku „Balkanski rat“, koja se sastojala od niza kratkih vesti sa bojišta podeljenih u podrubrike: „Srpsko ratište“, „Crnogorsko ratište“, „Bugarsko ratište“ i „Grčko ratište“ u kojima su, po pravilu, veličani uspesi vojske Balkanskog saveza, dok su aktivnosti neprijateljske vojske propraćeni naslovima poput: „Turci svuda ustupaju“ i „Demoral u turskoj vojsci“. Sa aspekta mobilizatorske uloge, ovakvi tekstovi imaju višestruku funkciju – da pokažu da su i druge zemlje ušle u rat, što ukazuje na to da Srbija u borbi nije usamljena i da ima saveznike koji su spremni da daju život za viši cilj. Osim toga, cilj ovakvih tekstova je i podizanje morala narodu i vojsci kroz potpunu diskreditaciju neprijateljskih vojničkih kompetencija. Na ovoj strani nalazi se i vest iz Carigrada da je u taj grad stiglo više od 350 ratnih zarobljenika, ali u nastavku odmah sledi i demant koji se poziva na telegram bečkog Korespondenc biroa:

„Apsurdna je laž, da su Turci zarobili i jednog vojnika a kamo li oficira iz srpske i crnogorske vojske. A što se tiče Bugara, to se najbolje vidi, ko su ti bugarski „zarobljenici““ (*Politika*, 11. 10. 1912.).

Osim što se ovakvim načinom izveštavanja diskredituju neprijateljski izvori, dodaju im se i negativne kvalifikacije – laž i manipulativnost, što *Politiku* kvalifikuje kao kredibilan izvor. S obzirom na to da se u ratu insistira na grupnom identitetu i kolektivnim vrednostima, važno je odrediti prijatelje i neprijatelje u odnosu na referentnu grupu i smestiti ih u odgovarajući medijski okvir. Tako je, na primer, na istoj strani Austrougarska zbog pomaganja turskom Crvenom Polumesecu označena kao neprijatelj, dok je prenošenje teksta berlinskog lista *Berliner Tageblatt*, koji pozitivno izveštava o dešavanjima na Balkanu, Nemačku kategorisalo kao prijatelja. Iako se Srbija uveliko pripremala za zvaničnu objavu rata, *Politika* je (važi za sve brojeve analiziranog perioda) zadržala rubrike poput *Ženski svet*, *Feljton*, vesti iz zemlje i sveta, informacije o kulturnim dešavanjima u Beogradu, kao i strane sa reklamama, malim oglasima i umrlicama, što ukazuje na to da ratno stanje ni na koji način ne remeti život u prestonici. Time se stvara balans i izbegavaju nepredvidive i nepoželjne emocionalne reakcije.

Drugi broj analiziranog perioda otvara tekst naslovljen sa „Ratni izveštaji“. Tekst predstavlja svojevrsno izvinjenje uredništva zbog objavljivanja informacija koje su dobijali iz nezvaničnih izvora, jer „svi izveštaji, koji su zvanično saopštavani novinama bili su šturi, prazni i, što je najglavnije, zadocneli“ (*Politika*, 12. 10. 1912.). Razlog zbog kog je objavljen ovakav tekst nalazi se u istom pasusu: „...te je najzad i policijska vlast počela da, bez kakvog određenog kriterijuma i sa vrlo malo prava, zabranjuje novine koje saopšte ma šta što nije zvanično potvrđeno“. Iako autor teksta prihvata odgovornost za objavljivanje neproverenih informacija, usled neodgovornog odnosa dopisnika prema poslu, deo citirane rečenice ukazuje da *Politika* otvoreno kritikuje nastojanja države da zatvori medije za koje smatra da nesavesno obavljaju svoj posao. Međutim, ona istovremeno ističe i da je jedan od kvaliteta lista etičnost, što nije slučaj sa neprijateljskom stranom. Najveći deo prostora na istoj strani zauzima detaljan izveštaj „Ratnički doživljaji“, u kom se prenose priče ranjenika sa porukom da su ovakva požrtvovanja vredna truda i da se svakako isplate, što, takođe, možemo svesti pod mobilizatorsku ulogu.

„Ovo je gospodine, priča mi drugi vojnik, pravi narodni rat. I ako mi je bilo teško kad sam ostavio ženu i decu, sve sam to zaboravio kada sam video ko je sve u lancu. Pravo da ti kažem ja sam verovao da ćemo mi seljaci ratovati, a da će gospoda ostati kod svojih kuća. Bio sam zaprepašćen kada sam ugledao sudiju iz našeg suda kao narednika“ (*Politika*, 12. 10. 1912.).

Ovo je jedna od izjava koje se nalaze u pomenutom izveštaju, predstavljena kroz propagandnu tehniku svedočenja koja podrazumeva plasiranje izjava u javnost ljudi koji ulivaju poverenje i od kojih se očekuje da izazovu emotivnu reakciju kod publike. Ona se podstiče na željenu akciju, što je i osnovni mobilizatorski cilj. Tako ovaj tekst šalje poruku da, kada postoji zajednički viši cilj, nema podela među ljudima i klasama, nema mesta ličnim interesima i svako mora dati svoj doprinos. U rubrici Balkanski rat najviše prostora zauzimaju vesti sa srpskih ratišta, a posebno je istaknuta i napisana većim fontom vest naslovljena „Sandžak je naš“, koja govori o pobedi srpske vojske nad turskom. Time što je srušeno jedno od glavnih turskih uporišta, još jednom se fokus stavlja na nadmoć domaće vojske u odnosu na neprijateljsku. I drugi tekstovi u ovom broju poput: „Skadar se predaje“, „Turski oficiri beže“ i sl, imaju istu funkciju.

Treći analizirani broj otvara retrospektiva dotadašnjih ratnih rezultata sa svih pomenutih ratišta pod naslovom „Dosadnji rezultati“, što ilustruje motiv ponavljanja određenih tema, motiva i šablona. Tekst se posebno fokusira na jučerašnji dan kao najuspešniji do tada. Najveći deo naslovne strane posvećen je tekstu „Beograd za vreme rata“, što je prevod teksta dopisnika lista *Berliner Tageblate*, koji govori o životu u prestonici tokom ratnih dana. Moguće je nekoliko razloga za objavljivanje ovakvog teksta u datom momentu – da pokaže kako predstavnik jedne jake države vidi Srbiju, da ilustruje rušenje predrasuda o Srbiji u svetu, da ukaže na inostranu podršku i, naposljetku, da pokaže da ratne aktivnosti ne ugrožavaju život u ostatku zemlje. Dopisnik *Berlinera* konkretno pravi razliku između očekivanja i realne situacije:

„Kad sam polazio iz Berlina, sažaljevali su me što odlazim u Srbiju. 'Ponesite sa sobom praška za buve, savetovali su mi' [...] Bio sam iznenađen, kad sam video velike zgrade, široke, lepe ulice, dobro uređene dućane, u kojima se može nabaviti sve što treba civilizovanom čoveku. [...] Svi su dućani otvoreni. Kola i tramvaji saobraćaju bez prekida. Trgovina je zastala samo

u maloj meri. Životne namirnice, koje su inače preterano jeftine, samo su malo poskupile“ (*Politika*, 13. 10. 1912.).

Ovakvo predstavljanje aktuelnog stanja iz ugla neutralnog posmatrača može izazvati samo pozitivne emocije kod prosečnog čitaoca kome ovakvi tekstovi pomažu da se oseti kao važan član društva koje je označeno kao moderno i koje ne zaostaje za evropskim metropolama, čak i u ratnim okolnostima. Samim tim, pripisivanjem pozitivnih kvalifikacija, publika dobija osećaj superiornosti u odnosu na neprijateljsku grupaciju, jer su vrline uvek rezervisane za one koji su na „pravoj“ strani sukoba. Pored ovog teksta, nalaze se i dve kratke vesti koje opisuju stanje u Turskoj. Vest pod naslovom „Turska gladna“ nosi poruku da do turskih vojnika na bojištima ne dospevaju dovoljne količine hrane, da će biti prinuđeni da ratuju u otežanim uslovima, što implicira njihovu bezopasnost i šalje poruku publici da gotovo da ne postoje negativni aspekti uključivanja u sukob. Vest „Turci se povlače“ govori o povlačenju neprijateljske vojske iz Bugarske i još jedan je primer diskreditovanja neprijateljske armije. Rubrika Balkanski rat u ovom broju najviše je fokusirana na stanje u Kumanovu kome su posvećena četiri teksta. I ovoga puta veličaju se aktivnosti srpske vojske rečima poput: „Položaj u kome se nalazila srpska vojska bio je osobito težak i pobeda bi bila dovedena u pitanje, da nije bilo hrabrosti, odlučnosti i besprekornog požrtvovanja srpskih oficira“ (*Politika*, 13. 10. 1912.). Dalje opisivanje događaja nastavlja se gotovo pesnički, što je stilaska karakteristika brojnih tekstova u *Politici* tog vremena, pogotovo kada je reč o izveštavanju sa ratišta: „U borbi sa takvim junacima nije ni neprijatelj mogao lako da prođe. Kumanovska dolina prekrivena je turskim leševima, a naša hrabra konjica zasejala ih je daleko iza Kumanova“ (*Politika*, 13. 10. 1912.). Motivi poput „hrabrost“ i „junaci“, „požrtvovanje“ prisutni su i u ovom delu, što nam ukazuje na postojanje određenog šablona pri izveštavanju o bitkama sa ciljem da se čitaoci kroz podizanje nacionalnog naboja i jake emocionalne reakcije uključe u ratne aktivnosti.

Princip po kom se ratni interesi ne predstavljaju samo kao politički, već kao opšti, kao nešto dobro, poželjno i opravdano, nalazi se u četvrtom analiziranom broju. Tekst naslovljen „Srpski junaci“ otvara rečenica: „Pred Japansko-ruski rat japanski oficiri su se ubijali zbog toga što se Rusiji ne objavljuje rat“ (*Politika*, 14. 10. 1912.). Posebno je zanimljivo vreme objavljivanja ovog teksta, jer Srbija još nije zvanično objavila rat Turskoj. Tako se dalje u tekstu kaže: „Želja za ratom, koji će doneti oslobođenje srpskog plemena, bila je duboko zahvatila

ceo oficirski kor, da se čak u jednom trenutku, pojavila bojazan, da ne nastupi kakva presija na državu od strane oficirskog kora u tom smislu“. Ostatak teksta predstavlja retrospektivu dotadašnjih vojnih uspeha, sličnu onoj u prethodnom broju, s tim dodatkom što je ovoga puta akcenat na „oficirskoj nestrpljivosti“ da uđe u rat i donese unapred proglašenu pobjedu. Tekst se završava pasusom: „Krv nije uzalud prolivena, a nagrada našim herojima vredna je da se za nju umre“ (*Politika*, 14. 10. 1912.), čime se ponovo, u okviru mobilizatorske funkcije, insistira na hrabrosti i požrtvovanosti kao najvažnijim grupnim vrednostima. Prostor na naslovnoj strani zauzimaju i dve vesti manjeg formata – „Bosna za Srbiju“ i „Rusija za Srbiju“, koje govore o prikupljanju pomoći za vojsku balkanskih naroda i slanje dobrovoljaca. Povećanje broja naroda koji su u diskursu *Politike* označeni kao prijateljski, takođe, ima funkciju da podigne nacionalni naboj i borbeni moral. Pored pozitivnih vesti sa srpskih i drugih ratišta, u rubrici Balkanski rat, u ovom broju izdvajaju se dva teksta – „Pokolj u Kumanovu.“ i „Skoplje je palo.“. U prvom tekstu, koji je kratka vest, ali štampana većim fontom, govori se o tome kako su Turci, povlačeći se iz Kumanova, izvršili masakr nad hrišćanskim stanovništvom. „Žene, decu i čitave porodice poubijali su i iskasapili“ (*Politika*, 14. 10. 1912.). Ova vest može se posmatrati kao protivteža vestima o velikim uspesima u smislu dokazivanja da, iako je pobjeda nad neprijateljom izvesna, on se ne sme potcenjivati. Pored toga, tekst je i podsećanje, kroz tehniku ponavljanja, na demonske osobine neprijatelja i na neophodnost istrebljenja takve grupe. Drugi tekst „Skoplje je palo“ praćen je vestima u nizu, što je neuobičajeno za štampani medij, pogotovo kad je reč o istom broju. Praćenje događaja počinje veću „Pred Skopljem“, u kojoj se kaže da je pitanje trenutka osvajanja ovog grada. Druga vest je „Beda u Skoplju“, u kojoj se naglašava da je stanje u Skoplju jako loše i da brojne porodice nemaju ni šta da jedu. Centralna je već pomenuta vest „Pad Skoplja“, u kojoj se ističe da je srpska vojska zauzela Skoplje i da je prestolonaslednik Aleksandar otišao tamo na poziv engleskog, francuskog i austrijskog konzula kako bi uspostavio mir – još jedan primer inostrane podrške i potvrda kvalifikacije da je srpski narod, a samim tim i srpska vlast, vredna poštovanja.

Insistiranje na mitovima i nacionalnim simbolima takođe je jedna od važnih odlika ratne propagande. Primer za to nalazi se u petom analiziranom broju, u kom skoro čitavu naslovnu stranu zauzima tekst pod nazivom „Kosovo“. Tekst

na poetski način govori o oslobođenju Kosova, kao i o velikom značaju tog oslobođenja za srpski narod:

„Ono jasno obasjava put pobeđi i zažiže u srcima srpskim ono samopouzdanje pred kojim padaju sve prepreke. [...] da se vratimo za časak od Kosova koje je u grudima svakog Srbina i koje ga je stotinama godina dizalo i spremalo za današnji dan“ (*Politika*, 15. 10. 1912.).

Ovaj poetski stil i ređanje epiteta o Kosovu odlikuje tekst do samog kraja, koji u nastavku podseća na zločine turske i arnautske vojske, ali uz optimističan zaključak da je to sada prošlost i da je Kosovo ponovo srpsko. Za razliku od prethodnih tekstova koji su bili pozicionirani na ovom mestu, ovaj je potpisan sa „A. Velić, profesor Univerziteta“. Ovaj tekst ilustruje nekoliko propagandnih tehnika – pozivanje na mitove koji su duboko ukorenjeni u društvenoj svesti, upotreba motiva istorijske pravde koja pripada srpskom narodu kao referentnoj grupi i podrška stručnjaka, što konkretnoj ratnoj aktivnosti daje legitimitet. *Politika* i u ovom broju nastavlja da prenosi vesti svetskih medija, pa je tako u rubrici našla mesto vest Vestminsterske Gazele iz Londona pod nazivom „Balkan Balkancima“, u kojoj se podržavaju ratni pohodi Balkanskog saveza. S druge strane, dopisnici *Politike* prate izveštavanje i drugih evropskih listova koji, kako primećuju, menjaju stav kako stižu vesti o novim pobeđama:

„Nova Sl. Presa, Rajhspost i drugi listovi koji su poslednjih dana neprestano govorili kako apsolutno treba sačuvati status kvo, sada vele da se treba prilagoditi novim prilikama, a naročito Rajhspost veli, da se treba sporazumeti s balkanskim državama“ (*Politika*, 15. 10. 1912.).

Ovo je još jedan pokazatelj, sa medijskog aspekta, da su ratne aktivnosti opravdane i potvrda da ove aktivnosti sa sobom ne nose nikakvu negativnu konotaciju. Pored toga, *Politika* se izdvaja kao važan činilac u ratnim sukobima, jer preuzima ulogu izvora informacija čije tekstove prenose i evropski mediji, pa time ostvaruje uticaj i na javno mnjenje van granica zemlje.

Šesti analizirani broj otvara tekst „Uprava novom Srbijom“, koji je, kao i većina prethodnih tekstova na ovoj poziciji, nepotpisani komentar. U tekstu se postavlja pitanje ko će upravljati novooslobođenim teritorijama. Tekst počinje podsećanjem na period posle srpsko-turskog rata 1878. godine kada je, kako se navodi, napravljena greška zbog koje su se dugo osećale posledice:

„Kako je u to vreme Srbija bila prilično oskudna u inteligentnijim ljudima, nije se mogao činiti veliki izbor u ljudima, kojima se poverilo upravljanje pojedinim krajevima“ (*Politika*, 16. 10. 1912.).

To je dovelo, kaže se dalje, do postavljanja nekompetentnih ljudi koji su zloupotrebljavali vlast. Ipak, autor teksta uverava da to sada neće biti slučaj, čime se šalje poruka da se na greškama naučilo, te da nova vlast ima sve neophodne kompetencije da upravlja novooslobođenim teritorijama:

„Izbor u ljudima danas je nesavrnjeno veći, a znatno je veća i svest o dužnosti u naših činovnika [...] Samo ćemo na taj način očigledno dokazati našoj dugonapaćenoj Staroj Srbiji, da nam je zaista mnogo stalo do toga, da im donesemo mirniji i srećniji život“ (*Politika*, 16. 10. 1912.).

Time autor šalje poruku da je ljudski grešiti, ali i da se na greškama uči. Tako implicitno apeluje na publiku da oprost i pruži još jednu šansu čime se poziva na jednu od najvećih vrlina u kolektivnoj društvenoj svesti – sposobnost za praštanje. Na naslovnoj strani nalazi se i kratak izveštaj naslovljen „Mahmud Zajjim“, koji se bazira na svedočenju ranjenog vojnika u Kumanovu. Vojnik je izjavio da je lično ubio Zajjima,

„jednog od onih arnautskih prvaka, koji su se letos zaveravali našim patriotama, da će povesti zajedničku borbu za oslobođenje od Turaka, pa su onda odjednom verolomno napustili svoje prijatelje i prišli Turcima, da se zajedno sa njima opru srpskoj vojsci“ (*Politika*, 16. 10. 1912.).

Ovim je neprijatelju dodata i kvalifikacija izdajnika koja u kolektivnoj svesti zaslužuje najstrožu kaznu. Na naslovnoj strani se izdvaja i tekst „Austrija i Nemačka.“, čiji je podnaslov „Saveznici koji se ne trpe“ i koji nema direktne veze sa Balkanskim ratom, ali ilustruje geopolitičke odnose tog vremena. Radi se o sukobu dve države oko zakona iz 1908. godine kojim se Nemačkoj dozvoljava da od poljskog stanovništva otkupi 70.000 zemlje kako bi pojačala svoje naseobine, sa čime Austrougarska nije saglasna. U analizi situacije autor teksta se oslanja na bečki list *Cajt* koji ocenjuje da „o spoljnoj politici piše nezavisno i trezveno“ (*Politika*, 16. 10. 1912.) i posebno izdvaja citat:

„Na veliko iznenađenje naših državnika i diplomata, sve četiri balkanske savezničke vojske pobedosno nastupaju napred. I ako uskoro ne nastupi kakav obrt, nastupiće situacija na koju je grof Brehtold mislio u svome

ekspozeu, kada je govorio o opasnosti po životne interese monarhije“ (*Politika*, 16. 10. 1912.).

S obzirom na to da je Austrougarska već označena kao neprijatelj i otvoreni protivnik ratnih pohoda balkanskih naroda, vest o problemima u savezu i slabljenju moći monarhije, može samo pozitivno uticati na srpski narod i na dalje ratne aktivnosti. Još jedan kraći tekst posvećen je ovom savezu u tekstu „Nemačka i Balkan“, koji se nalazi u rubrici „Balkanski rat.“. Autor konstatuje da se nemačka carevina „drži prema događajima na Balkanu rezervisano i prema svojoj saveznicu Austriji ladno“ (*Politika*, 16. 10. 1912.). Dodaje se i da, za razliku od austrijske, nemačka štampa samo neutralno registruje događaje na Balkanu, što se uzima kao još jedan dokaz za slabljenje nemačko-austrijskog saveza i implikacija da se njihovo političko udaljavanje može samo pozitivno odraziti na Srbiju. Koliko je za *Politiku* značajno slabljenje uticaja Austrije govori i treći tekst koji se bavi ovom temom pod naslovom „Mađari i Srbi“, u kom se citira izjava grofa Teodora Baćanija, člana ugarskog parlamenta koji je za bečki list „Cajt“ izjavio: „Mađarska hoće da živi na miru sa svojim susedima. Ona za status kvo na Balkanu neće da žrtvuje ni novac ni ljude“ (*Politika*, 16. 10. 1912.). Ova vest zaokružuje nezvaničnu temu broja – odnos Austrougarske prema dešavanjima na Balkanu, kroz informaciju da Austrija ni unutar monarhije nema podršku za svoje pretenzije, što može delovati veoma stimulatивно na narod i naredne ratne korake.

Poslednji analizirani broj otvara još jedan komentar naslovljen „Čovek koji se smeje“. Tekst, zapravo, predstavlja odgovor na davnu izjavu turskog ministra spoljnih poslova Noradungijana. Kasnije se taj odgovor pretvara u još jednu osvajačku retrospektivu Balkanskog saveza.

„Kada su vlade saveznih balkanskih država protestovale zbog zverstava, koja su u Maćedoniji bila prevršila svaku meru, efendija Noradungijan dao se intervjuisati, da pokaže svoju duhovitost i divljački cinizam turskih vlasti. On je priznao da se u Turskoj vrše divljački pokolji, ali je našao da je smešno što Turskoj zato prebacujemo mi, za koje on misli da nismo ni malo bolji. I smeja se, smeja“ (*Politika*, 17. 10. 1912.).

Podsećajući na uspehe balkanskih armija, autor, po već oprobanom modelu, veliča dela savezničke vojske, a omalovažava turski režim: „Pošto su razbile legendu o turskom junaštvu, balkanske države imaju sad da dokažu, da su Turci

bili nesposobni da za čitava stoleća zasnuju režim, koji će njihovi činovnici zasnovati za nekoliko nedelja“ (*Politika*, 17. 10. 1912.). U tom kontekstu, tekst se može posmatrati kao svojevrsna medijska osveta koja služi da čitaocima demonstrira nadmoć srpskih snaga, ali i da dodatno ilustruje negativne kvalifikacije Turaka. S obzirom na to da je u ranijim tekstovima turski narod već demonizovan, a nizom diskvalifikacija se potire svaka vrednost njegovih pripadnika, ovaj tekst pokazuje opravdanost navedenih osobina, kao i da su one sadržane u svakom pojedincu. Na naslovnoj strani mesto zauzimaju i dve kratke vesti iz inostranstva. Prva, naslovljena sa „Turska municija“, govori o tome kako se vozovima kroz Austrougarsku i Rumuniju municija tajno doprema u Tursku, čime su dve navedene države označene kao neprijatelji. O aktivnostima Austrougarske govori i vest na trećoj strani „Jedan manevar.“ u kojoj se kaže da austrijske diplomate savetuju Tursku da se obrati velikim silama za posredovanje, dok balkanske snage ne osvoje sve. „Ona se velikim silama može obratiti da ništa ne izgubi od svog vojničkog ponosa. A velike sile će odmah početi rad na posredovanju“ (*Politika*, 17. 10. 1912.), jedan je od citata. Ipak, do kraja teksta se navodi da takav ishod nije izvestan, što ukazuje na to da se na balkanske narode sada gleda sa poštovanjem, da je Turska značajno oslabljena i da je malo verovatno da će dobiti značajniju podršku velikih sila, što doprinosi dodatnoj diskreditaciji Turske, kao glavnog, i Austrougarske kao perifernog neprijatelja. U drugoj vesti, „Egleska i Rusija.“¹, naglašava se neutralan odnos Engleske prema dešavanjima na Balkanu, jer je Engleska „prijateljica otomanske carevine, ali je istovremeno i član Trojnoga sporazuma“. Autor teksta navodi da iz pouzdanih izvora saznaje da Francuska čini sve da Engleska ostane deo Sporazuma i zaključuje: „Ti naponi francuske vlade dovešće do uspeha vrlo skoro“ (*Politika*, 17. 10. 1912.), što bi značilo da Srbija ne treba da strahuje od negativnih reakcija velikih sila. Vesti koje otvaraju rubriku Balkanski rat. su „Pad Velesa i Štipa.“ i „Propast turske vojske.“ koje se nadovezuju jedna na drugu. U prvoj se govori o tome kako su Turci pokušali da pruže otpor, ali ih je srpska vojska ubrzo savladala, dok je druga vest kratka konstatacija o tome kako su Turci izgubili veliki broj vojnika i kako neće biti u stanju da pruže značajni otpor uz podsećanje da su gubici srpske vojske neznatni. I u ovom broju zastupljene su kratke vesti o vojnim uspesima drugih članica Balkanskog saveza. Od zanimljivih tekstova na trećoj strani izdvaja se vest „Srbin za rod“, koja govori o srpskom oficiru iz

¹ štamparska greška

austrijske vojske koji je napustio garnizon da bi se pridružio vojnicima u Crnoj Gori, što je pohvaljeno kao poželjan oblik ponašanja i model za sve vojnike, ma gde se nalazili. Osim toga, u ovom broju objavljeno je i da je „Slovensku Klub“ u Pragu prikupio značajnu pomoć za Crveni Krst sve tri jugoslovenske kraljevine, što je označeno kao češka podrška ovdašnjem narodu, pa je samim tim ova zemlja smeštena u medijski okvir prijatelja.

6. Zaključak

Pojava *Politike* na srpskom medijskom tržištu, koje je bilo relativno novo i nedovoljno razvijeno, predstavljala je upliv savremene evropske novinarske prakse na ove prostore. Zahvaljujući modernom konceptu, stilu i jeziku koji su bili razumljivi svima, pažljivom izboru tema kroz praćenje potreba i želja publike, *Politika* je postala ne samo najpopularniji, već i izuzetno moćan medij. U vreme kada medijski pluralizam gotovo da nije ni postojao, ovaj list je uspeo da stekne apsolutno poverenje publike. Time mu je omogućeno, kako je pokazala analiza, ne samo da prenosi sliku sveta, već i da konstruiše stvarnost u skladu sa određenim potrebama i ciljevima i na taj način usmerava reakcije publike.

Već u prvom broju analiziranog perioda, 11. oktobra, možemo videti da je redakcija *Politike* u potpunosti bila spremna za izveštavanje o događajima u vezi sa Prvim balkanskim ratom, koje je podelila u četiri kategorije – izveštavanje sa frontova svih država učesnica, izveštavanje o aktivnostima Otomanskog carstva, izveštavanje o aktivnostima i reakcijama u Srbiji i prenošenje reakcija iz inostranstva. To pokazuje da je *Politika* itekako bila svesna svoje moći i uticaja, pa se ozbiljno pripremila i za medijski rat, ali i za mobilizatorsko delovanje. Iako sa globalnog aspekta, u kontekstu ratnog novinarstva, *Politika* nije ponudila ništa novo, njeno izveštavanje u ovom periodu je primer moći i uticaja jednog medija na ogroman broj ljudi. Uredništvo ovog lista je pokazalo da odlično poznaje svoju publiku. U skladu sa tim, birane su adekvatne propagandne tehnike koje su pažljivo i u odgovarajućoj meri provlačene kroz tekstove kako bi se postigao maksimalni efekat i željene reakcije publike. Analiza je pokazala da su najčešće korišćene propagandne tehnike bile demonizacija neprijatelja, pojednostavljivanje slike sveta kroz koju se jednoj strani dodeljuju isključivo pozitivne kvalifikacije, dok su za suparničku stranu rezervisane isključivo negativne, apeli straha, predstavljanje jedne grupe superiornijom u odnosu na drugu, kao i kontrola

emocija. Ovakav mobilizatorski i propagandni uspeh još više dobija na značaju ako imamo u vidu da je ovo prvi ratni sukob o kome je *Politika* izveštavala.

Iako se trudila da sebi dodeli što više pozitivnih kvalifikacija kako bi se okarakterisala kao kredibilan izvor, izveštavanje *Politike* tog vremena ne može se označiti ni kao objektivno, ni kao etično. Analiza je pokazala da je glavni cilj lista bio da postane svojevrsan vodič za poželjno ponašanje u ratnim vremenima, ali se nije mnogo vodilo računa o tome na koji način će se to postići.

Sadržajno, ratne priče predstavljene su jasno, sažeto i jezikom koji će biti razumljiv svima. Koliko je *Politika* bila okrenuta običnom narodu i koliko joj je stalo do njegovog poverenja i podrške ilustruju jezik i stil tekstova koji su, po potrebi, na granici da pređu u razgovorni. Novinari se otvoreno stavljaju na stranu naroda dodeljivanjem najpozitivnijih kvalifikacija domaćoj vojsci, i najnegativnijih neprijatelju koji se otvoreno vređa i omalovažava i demonizuje kroz poređenje sa zverima, hijenama, bezbožnicima, divljacima i sl – sve u cilju izazivanja emocionalnih reakcija, u čemu su bili uspešni. Zbog toga se može reći da su medijski efekti koje je proizvela *Politika* među važnijim faktorima koji su srpski narod doveli do pobeđe u Prvom balkanskom, ali i u medijskom ratu.

Primarni izvori

List „Politika“ (11. 10. 1912 – 17. 10. 1912.) Arhiva dostupna na: <http://www.digitalna.nb.rs/sf/NBS/novine/politika>

Literatura

- Allan, S. & Zelizer, B. (eds.) (2004). *Reporting War: Journalism in Wartime*. London, New York: Routledge.
- Antić, D. (2013). Izveštavanje lista *Politika* o prilikama u predvečerju Prvog balkanskog rata. In A. Rastović (ed.) *Prvi balkanski rat 1912/1913. godine: društveni i civilizacijski smisao* (pp. 485–500). Niš: Filozofski fakultet.
- Barović, V. (2008). Teorijske pretpostavke za izveštavanje elektronskih medija iz regiona zahvaćenih ratnim dejstvima. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 9: 143–155.
- Bart, R. (2013). *Mitologije*. Beograd: Karpos.
- Bjelica, M. & Jevtović, Z. (2006). *Istorija novinarstva*. Beograd: Megatrend univerzitet primenjenih nauka.
- Brigs, A. & Berk, P. (2006). *Društvena istorija medija: od Gutenberga do Interneta*. Beograd: Clio.
- Džajls, D. (2010). *Psihologija medija*. Beograd: Clio.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4): 51–58.
- Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W. & Sasson, T. (1992). Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology*, 18: 373–393.
- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis*. New York: Harper & Row.
- Hall, S. (1997). The Work of Representation. In S. Hall (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practice* (pp. 13–75). London: Sage and The Open University.

- Jevtović, Z. (2008). Politički spektakl i javno mnjenje. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, 3(7): 5–25.
- Kunczik, M. & Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
- Lasswell, H. D. (1938). *Propaganda Technique in the World War*. New York: P. Smith.
- McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2): 176–187.
- Rastović, A. (2013). Predgovor. In A. Rastović (ed.), *Prvi balkanski rat 1912/1913. godine: društveni i civilizacijski smisao* (pp. 13–14). Niš: Filozofski fakultet.
- Sims, N. (1984). *Introduction to the Literary Journalists*. New York: Ballentine.
- Tadić, D. (2005). *Propaganda*. Beograd: YU Spektrum.
- Terzić, S. (2013). Civilizacijski smisao oslobođenja Stare Srbije i Makedonije. In A. Rastović (ed.), *Prvi balkanski rat 1912/1913. godine: društveni i civilizacijski smisao* (pp. 15–21). Niš: Filozofski fakultet.
- Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back. *Journal of Communication*, 59(1): 60–78.
- Van Gorp, B. (2010). Strategies to Take Subjectivity Out of Framing Analysis. In P. D'Angelo & A. J. Kuypers (eds.), *Doing News Framing Analysis* (pp. 84–110). New York and London: Routledge.
- Vuorinen, M. (ed.) (2012). *Enemy Images in War Propaganda*. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing.

Dušan Aleksić

University of Niš, Faculty of Philosophy, Serbia

THE MOBILIZATION FUNCTION OF THE NEWSPAPER *POLITIKA* AT THE BEGINNING OF THE FIRST BALKAN WAR

Abstract: At the beginning of the 20th century, political print media in Serbia was on the rise due to the liberal Constitution from 1901 and the media law from 1904. The daily *Politika* was among the newly founded newspapers and it soon became the most popular one because of the selection of topics, the manner of reporting and simplified language and style. Using content analysis, in this article we examine if and how *Politika* managed to accomplish the mobilization function in reporting at the beginning of the First Balkan War in 1912, having in mind its popularity and influence, as well as the fact it was the first war conflict since the establishment of the paper. The main focus of the research is on propaganda techniques, and linguistic and stylistic tools which *Politika* used to influence its readers. The analysis showed that, even though it was young media publication at the time, *Politika* was ready for the beginning of the war and it successfully accomplished its mobilization function, which indicates the importance and power of the media in war circumstances.

Key words: media, newspapers, reporting, war, mobilization, First Balkan War