

Više od fudbala: izveštavanje medija o učešću reprezentacije Srbije na Svetskom fudbalskom prvenstvu 2018. godine

Smiljana Milinkov¹

Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Srbija

Zoran Strika²

Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet, Srbija

doi: 10.5937/comman13-18829

Sažetak: U radu se analizira izveštavanje medija u Srbiji o Svetskom prvenstvu u fudbalu, koje je 2018. godine održano u Rusiji i problematizuje se korelacija sporta, politike i medija u oblikovanju ideološkog nacionalnog diskursa, kao i širenju netrpeljivosti i mržnje prema drugima. Pošto je reč o sportskom spektaklu kojem se pridaje važan društveno-politički značaj na globalnom, ali i na nacionalnom nivou, jer je reprezentacija Srbije učestvovala nakon što je osam godina pokušavala da se plasira, fokus istraživanja nije bio na specijalizovanim sportskim medijima, već su analizirani internet portali medija opšteg karaktera. Istraživanje je sprovedeno kritičkom analizom diskursa tekstova objavljenih na portalu nacionalnog javnog servisa Radio-televizije Srbije (RTS), komercijalnih medija B92 i Informer i internet izdanju tradicionalnog dnevnog lista Politika. Rezultati analize pokazuju da je izveštavanje analiziranih medija, kada je reč o učešću reprezentacije Srbije, pristrasno i emocionalno obojeno, lišeno profesionalne novinarske distance, što može da pospeši učvršćivanje i širenje nacionalnih stereotipa o nama i drugima, dominantnih u diskursu političke i intelektualne elite.

Ključne reči: sport, Svetsko fudbalsko prvenstvo, fudbal, medijsko izveštavanje, diskurs, etnički stereotipi, politika, Srbija

¹ Kontakt sa autorkom: smilinkova@gmail.com.

² Kontakt sa autorom: strika@021.rs.

1. Uvod

Sport i nacionalizam mogu se posmatrati kao uzajamno komplementarne sile koje jačaju organsku solidarnost, navodi Đulijanoti (Đulijanoti, 2008: 21), pojašnjavajući da moderni međunarodni događaji, kao što su Olimpijske igre i razna svetska prvenstva, poseduju brojne rituale koji oslikavaju naciju kao svetu i time povećavaju kolektivnu integraciju. Masovni mediji imaju presudnu ulogu u prenošenju tih sportskih megadogađaja širom nacije, uz komentare koji teže da identifikaciju publike vežu za reprezentacije, kroz upućivanje na nacionalne karakteristike koje se podrazumevaju (Đulijanoti, 2008: 21). Fudbal, kao „najvažnija sporedna stvar” na svetu i nacionalni sport Srbije, neraskidivo je povezan i sa predstavom prototipičnog srpskog muškarca. Fudbal omogućava muškarcima da ispolje svoj hegemoni maskulinitet kroz fizičku snagu, agresivnost, čvrstinu, „emotivni stoicizam i takmičarski nagon” (Jansen & Sabo u Silaški, Đurović & Radić-Bojanić, 2009: 21), ali i junaštvo u „borbi” za otadžbinu, na terenu i tribinama.

Dvadeset prvo Svetsko prvenstvo u fudbalu održano je od 10. juna do 15. jula 2018. godine u Rusiji. Kvalifikovanje reprezentacije Srbije za učešće na Svetskom prvenstvu u fudbalu 9. oktobra 2017. godine, od strane sportskih stručnjaka i funkcionera, ali i državnih zvaničnika predstavljeno je kao istorijski uspeh, budući da je to drugo učešće nacionalne reprezentacije od uspostavljanja samostalne Srbije (od 2006. godine kada je Crna Gora na referendumu proglasila nezavisnost, čime je prestala da postoji Državna zajednica Srbija i Crna Gora), a četvrti put od raspada Jugoslavije i ratova na teritoriji bivše države. Čestitku reprezentaciji uputio je predsednik države Aleksandar Vučić, napisavši na zvaničnom Tviter nalogu „Bravo momci! Tako se bori za svoju zemlju. Napred Srbija!” (Srbija danas, 9. 10. 2017), čime je na početku prvenstveno sportski događaj obeležen vojnim, borbenim i ratničkim diskursom.

Upotreba sporta kao državne politike, smatra Koković (2004: 93), susreće se u slučajevima kada se uz pomoć sporta stvara, širi, stabilizuje i pojačava politička saglasnost oko ključnih institucija i sistema vrednosti. Države koje su stekle nezavisnost upravo preko sporta traže svoje mesto u međunarodnoj zajednici, dok one superiorne u njemu vide potvrdu svoje moći i interesa (Koković, 2004: 94). Govoreći o političkoj upotrebi i instrumentalizaciji sportskih strasti, Koković navodi da je „očigledna privlačnost sporta za politiku kao novog ‘opijuma

za narod', jer je sport postao prijemčiv za sve vrste ideološke i političke isključivosti, manipulaciju i komercijalizaciju" (Koković, 2004: 9).

Sport pruža svojevrsnu identifikaciju gledaocima, ne samo sa grupom i ekipom, već sa etničkom zajednicom ili širim globalnim društvom. „Ranije se govorilo da fudbal zblizava narode i nacije; međutim, danas postaje način za izražavanje nacionalnih netrpeljivosti. Izražena želja za uzdizanjem nacije može poništiti elemente igračkog u sportu i dovesti do zagađenja igre" (Koković, 2004: 93). Koković dodaje da mediji često utiču na to da sport može postati drastičan primer i ishodište svih isključivosti – od nacionalizma, šovinizma, etnocentrizma i „iluzionizma" (Koković, 2004: 93). Budući da mediji mogu da „oblikuju individualne i kolektivne identitete, ali i političke obrasce" (Koković, 2004a: 47), predmet ovog rada je analiza izveštavanja četiri internet portala – rts.rs, b92.net, politika.rs i informer.rs – o učešću reprezentacije Srbije na Svetskom prvenstvu.

Cilj istraživanja je da se utvrdi koliko su analizirani tekstovi u skladu sa profesionalnim i etičkim novinarskim načelima, a koliko predstavljaju propagandno sredstvo za širenje vladajuće ideologije utemeljene na nacionalnim stereotipima o Srbima i *drugima*. Rad problematizuje odnos domaćih medija prema fudbalskoj reprezentaciji Srbije, ali i reprezentaciji susedne Republike Hrvatske, kao i prema igračima albanske nacionalnosti koji igraju u reprezentaciji Švajcarske.

2. Sport i politika u Srbiji: društveno-istorijski kontekst

Proučavaoci države u XX veku, piše Čolović (2000: 349), već su zapazili da se ona za sport i fizičku kulturu uglavnom interesuje kao za neku vrstu predvojničke obuke, što se posebno odnosi na države koje karakteriše totalitarni poređak i na države koje se pripremaju za rat. Fašistička Italija je prva država koja je instrumentalizovala fudbal u političke svrhe, zloupotrebivši drugo Svetsko prvenstvo u fudbalu, organizovano 1934. u Italiji. „Musolini je tom prilikom članove italijanske fudbalske reprezentacije nazvao 'vojnicima u službi nacije'" (Milza u Čolović, 2000: 349).

Čolović, osvrćući se na novinske tekstove koji prate svaki važan susret fudbalera iz Srbije sa stranim ekipama, navodi da su „usredsređeni na jednu temu: na odmeravanje snaga između Nas i Njih. Pored toga, očigledno je da se to

odmeravanje snaga ne svodi na sportsko nadmetanje, da tu ima, kako se obično kaže, više od fudbala” (Čolović, 2007: 39–40).

Tema etničkog identiteta u navijačkom fokloru u Srbiji, koji čine pesme, parole, zastave, grbovi i transparenti, kao dominantni sadržaj javlja se sredinom osamdesetih godina prošlog veka, paralelno sa pojavom te teme u političkom diskursu. „I navijači hoće pre svega da se predstave kao pripadnici *svog naroda*, Zvezdaši i Partizanovci kao Srbi, i da istovremeno protivničke klubove i navijače vide kao predstavnike drugih, njima neprijateljskih naroda” (Čolović, 2000: 338–339). Početkom devedesetih godina, nasilje u jugoslovenskom sportu, posebno izraženo među fudbalskim huliganima, pretvara se u vređanje i sukobe na nacionalnoj osnovi i prenosi se na „teren međuetničkih sukoba i *velikonacionalne* politike i odatle na bojno polje” (Čolović, 2000: 321). Sportska štampa (*Sport*, *Sportski žurnal*, *Tempo*, *Partizanov vesnik* i *Zvezdina revija*) izveštava o međunacionalnim incidentima na sportskim događajima, ali se kritika pojave nacionalizma i šovinizma uglavnom odnosi na „protivnike” (u najvećoj meri fudbalske navijače iz Hrvatske), dok među „našim” navijačima neodgovornih ima malo. „Kad među *našim* navijačima ima šovinističkih ispada, onda su njihovi vinovnici „podmetnute nam grupe nazovi navijača”, odnosno *ekstremni deo navijača*” (*Partizanov vesnik* u Čolović, 2000: 326). Sličan komentar se odnosi i na članak naslovljen „Nisu svi Delije” u kojem se pominje „deo Zvezdinih navijača, koji po svojim šovinističkim zabludama i postupcima ne zaostaju za svojim zagrebačkim vršnjacima (*Zvezdina revija* u Čolović 2000: 327). Čolović dodaje da su početkom ratnih sukoba u Sloveniji i Hrvatskoj „sportski novinari od svojih kolega političkih komentatora preuzeli glavne topose ratno-propagandnog govora (Čolović, 2000: 328).

3. Teorijski okvir

3.1. Sport i nacionalni stereotipi

Sociolozi smatraju da je sport pogodan za uspostavljanje, održavanje i apsolutizaciju društvenog razlikovanja i suprostavljanja: mi i oni; naš–njihov; domaći–tuđi teren; prijatelj–neprijatelj. Jezik sportskog novinarstva konstruiše određenu ideologiju, a mediji igraju važnu ulogu u tom komunikacijskom konceptu izveštavanja, šireći kolektivne predstave i predrasude (Koković, 2004a: 38–39).

Pre no što se osvrnemo na problem stereotipizacije, neophodno je pojasniti nastanak nacionalnog identiteta. Pojam identiteta definiše se u okviru psihologije ličnosti kao doživljaj suštinske istovetnosti i kontinuiteta *ja* tokom dužeg vremena, bez obzira na njegove mene u različitim periodima i okolnostima.

„Identitet je u normalnim okolnostima nesvestan jer ga pojedinac stiće rođenjem u određenoj grupi. On postane svestan kada zapadne u krizu identiteta, „specifično psihičko stanje u jednom prekretnom periodu” a jedan od mogućih izlaza iz krize identiteta predstavlja za pojedinca donošenje političke odluke da se identifikuje sa grupom koju je odabrao.” (Trebješanin, 2008: 9–10)

Razmatrajući razliku između etničkog i nacionalnog identiteta, Bugarski (Bugarski, 2004: 123–125) piše da je svest o pripadanju sopstvenoj grupi i o različitosti te grupe od drugih svojstvena i narodu i naciji, samo što je u prvom slučaju možda više izvorna i spontana, a kod nacije pre stečena i voljna, manifestovana kroz htenje da se živi zajedno. Za razliku od naroda kao etničke zajednice tradicionalnog tipa, nacija predstavlja političku zajednicu savremenog tipa, sa modernijim oblikom društvenog organizovanja. „Stoga se ponekad kaže da se čovek u narodu rađa, a na naciju pristaje svesnim opredeljenjem” (Bugarski, 2004: 123–125).

Ukoliko se predrasude zasnivaju na mišljenju bez prethodnog prosuđivanja, stereotipi predstavljaju šablone koji daju uvek isti otisak. Analizirani u istorijskoj perspektivi, stereotipi se pojavljuju kao uprošćeni bespogovorni argumenti, odnosno, kao dogmatske automatske poštapalice, koje se, budući da su zasićene emocijama uporno održavaju i teško koriguju (Milosavljević, 2002: 21). Prema Holu (2018: 55), stereotip je jednostrani opis koji nastaje kada se kompleksne različitosti svedu na jednodimenzionalne predstave, a potom ta preuveličana simplifikacija postaje dokaz pomoću kojeg se neki subjekt spoznaje. „Dva ključna svojstva diskursa o *drugom* su: 1. Stereotipiziranje, odnosno svođenje nekoliko karakteristika na jednu uprošćenu figuru koja predstavlja *suštinu* jednog naroda. 2. Deljenje ili dualizam: stereotip se deli na dve polovine – *dobru* i *lošu*“ (Hol 2018: 55).

Milosavljević (2002: 22) takođe smatra da nacionalni stereotipi, pošto imaju funkciju generalizacije, omogućavaju percipiranje čitave grupe, druge nacije, kao individue dominantnih manje vrednih *osobina*, na isti način kao što omogućavaju viđenje sopstvene nacije, kao individue preovlađujućih poželjnih

osobina. Problematizujući puteve oblikovanja javnog mnjenja kojim se učvršćuju dominantni stereotipi, Milosavljević (2002) kao važne navodi medije, izdavačku delatnost, školske udžbenike i uopšte sistem vaspitanja.

„Osobine koje se prepisuju *sebi i drugima* (mučenik, junak, separatista, slobodar, remetilac i sl.) najčešće ne proističu iz svakodnevnog života već se stereotipi o drugim nacijama stvaraju namenski i uslovljeni su političkim interesima, a čine ih političke i intelektualne elite, budući da su jedino njima dostupni svi putevi uticaja na javno mnjenje u pogledu formiranja poželjne slike *drugog*” (Milosavljević, 2002: 23).

3.2. Sport i mediji

Novine, časopisi, knjige sa vizuelnim i onlajn medijima, pomažu u određivanju društvenog i političkog položaja sporta u društvu, ali i deluju kao interfejs između sportskog, političkog i ideološkog diskursa (Boyles & Haynes, 2009: 145). Kako navodi Koković (2010: 110), komercijalizacija sporta, masovne identifikacije ljudi sa lokalnim ili nacionalnim zajednicama, međunarodni prestiž učinili su da stadioni, kao sabirni centri najmasovnijeg okupljanja ljudi, postanu „frontovi modernog doba”, sport „rat bez pucnjave”, a sportski novinari među najznačajnijim posrednicima, jer utiču na javno mnjenje i odnose u sportu.

„Sportski novinari umesto da smiruju strasti, često ih jače raspljuju, a njihov jezik izveštavanja vrlo često nalikuje na jezik ratnih izveštača. Svojim nekritičkim pisanjem, u stilu *oni protiv nas*, mediji često podstiču ratničku atmosferu praćenu hipertrofijom identiteta, grupne pripadnosti i, na kraju, gubljenjem sopstvenog *ja* pod diktatom *usamljene gomile*.” (Koković 2010: 152)

Prisustvo hegemonije, medijska homogenizacija nacije i podrazumevani grupni nacionalni identitet pokazuje i analiza izveštavanja britanske štampe (Bishop & Jaworski, 2003) o Evropskom fudbalskom prvenstvu 2000. godine. Primer kako mediji doprinose jačanju tradicionalnih nacionalnih stereotipa, ali i da mogu da ih, ukoliko je to u funkciji zvaničnog sportsko-političkog diskursa koji se očekuje od domaćina takmičenja, prošire inkluzivnim vrednostima u skladu sa internacionalizmom Olimpijskih igara, daje studija koja se bavi

analizom izveštavanja britanske štampe o Olimpijskim igrama održanim 2012. godine u Londonu (Vincent et al., 2017).

Prethodno navedeno pokazuje da je izveštavanje medija o sportu uglavnom poistovećeno sa „ideologijama društveno dominantnih grupa” (Blejn & Bojl, 2005: 634), a manje se zasniva na etičkim standardima koji podrazumevaju odgovornost novinara, jer su, kada je reč o medijskom sadržaju, „novinari odgovorni da daju veran i potpun prikaz javnih stvari i događaja, da iznose kritičko viđenje i da donose informacije u kojima se poštuju činjenice i ličnosti” (Korni, 1999: 84). Prema Minhenskoj deklaraciji (1971), odgovornost novinara prema javnosti „preča je od svake druge odgovornosti, posebno one prema poslodavcima i javnim vlastima“ (Korni, 1999: 37). Kako Korni dalje navodi (1999: 35), analiza 31 evropskog novinarskog kodeksa pokazuje da se etička načela, na koje se novinari pozivaju, mogu svesti na tri osnovne novinarske dužnosti: odbrana slobode informisanja i nezavisnosti novinara, traganje za istinom i poštovanje čovekove ličnosti.

3.3. Kolektivne predstave i sport

Kolektivne predstave, navodi Ristić (2018: 30), kao strukturirani oblici značenja cirkulišu u društvu zahvaljujući diskursima i one u tom smislu predstavljaju artikulirane društvene prakse. Ipak, treba imati na umu da su reprezentacije društveno redukovane činjenice, „one su između društvene stvarnosti i našeg poimanja te stvarnosti i predstavljaju fenomene u onom obliku u kojem ih mi vidimo, a ne stvari po sebi (Nojman u Ristić, 2018: 31).

U kritičkoj sociologiji sporta, važno mesto zauzimaju kulturološke studije koje „usmeravaju pažnju na kulturne strategije koje se javljaju između dominantnih grupa (koje stvaraju zvaničnu kulturu) i podređenih grupa (koje stvaraju popularnu kulturu uključujući i sport)” (Đulijanoti, 2008:76). U tom smislu treba pomenuti i teoriju hegemonije (Gramsci, 1971), koja *zarobljava* kulturne tradicije i običaje u lične odnose, slobodno vreme, umetnost i zabavu. Intelektualci stvaraju i komuniciraju idejama, verovanjima i diskursima koji stvaraju hegemoniju širom građanske zajednice, a u obezbeđivanju društvene dominacije učestvuju represivni državni i ideološki aparati, koje čine obrazovni sistem i masovni mediji (prema: Đulijanoti, 2008: 83).

Hol takođe smatra da svako društvo ili kultura teže, sa različitim stepenima zatvorenosti, da nametnu svoje klasifikacije društvenog, kulturnog i političkog

sveta. Te klasifikacije čine dominantni kulturni poredak, gde je ključno pitanje strukture vladajućih diskursa. „Različite oblasti društvenog života javljaju se kao unete u diskurzivne domene, hijerarhijski organizovane u vladajuća ili poželjna značenja” (Hol, 2013: 19). Mas-mediji imaju integrativnu, pojašnjavajuću i legitimišuću moć da oblikuju i definišu političku stvarnost, pogotovo u nepoznatim problematičnim ili u pretećim situacijama (Hol, 2013: 58).

O velikom uticaju medija u reprodukciji ideologija govori i Van Dejk (2006: 251), navodeći da su „uobičajeni postupci, događaji i institucionalno upravljanje proizvodnjom vesti pristrasni prema reprodukciji ograničenog niza dominantnih, elitnih ideologija” (Van Dijk, 2006: 252). Kako zapaža:

„Rasprave, suprotstavljanja, razlike u mišljenju, kao i razlike među novinama kreću se unutar granica podnošljivih ideoloških razlika. Uprkos osobnim razlikama i slobodi korisnika medija u njihovoj obradi i uporabi medijskog diskursa, ukupni su ideološki učinci medija nesporni – doseg prihvatljivih društvenih ideologija više je ili manje istovetan s onima koji imaju povlašten pristup masovnim medijima.” (Van Dijk, 2006: 253)

Društveno-politički i ekonomski kontekst utiču na konstruisanje medijskog sadržaja o sportu, mediji imaju značajnu ulogu u određivanju društvenog i političkog položaja sporta, a medijski diskurs o sportu doprinosi reprodukovanju, pa čak i konstruisanju vrednosti, stavova i predrasuda koje kruže u društvu, a koje se odnose na rasu, pol i nacionalnost (prema Boyles & Haynes, 2009: 15).

4. Metoda istraživanja

Jezik je pokazatelj odnosa moći i kontrole, ali i potencijalno sredstvo diskriminacije. Odnosom jezika i moći prvenstveno se bavi kritička analiza diskursa, stoga je i odabrana za metodološki okvir našeg istraživanja. Ova kvalitativna metoda shvata diskurs kao „društveno konstitutivan u istoj meri koliko je i društveno uslovljen”, a osnovni princip kritičke analize diskursa jeste identifikacija i analiza lingvističkih manipulacija (Fairclough & Wodak u Silaški, Đurović & Radić-Bojanić, 2009:14). Kritička analiza diskursa bavi se upravo analizom uloge diskursa u (re)produkciji odnosa moći i dominaciji određenih članova zajednice nad drugim pokušavajući da tumačenjem datih jezičkih fenomena utiče na iskorenjivanje socijalnih nejednakosti, razlika, predrasuda i stereotipa (Van Dijk, 1993: 249).

Van Dejk pokreće pitanje kako diskurs izražava i reprodukuje osnovne predrasude o *drugima* u društveno-političkom kontekstu (Van Dijk, 2015: 11). Prema autoru, strategija govora zasnovana na etničkim predrasudama i stereotipima počiva na pozitivnoj samoprezentaciji i negativnoj prezentaciji *drugog*. Mnoge studije o etničkoj i rasnoj nejednakosti otkrivaju izražen stepen sličnosti između stereotipa, predrasuda i drugih formi verbalne diskriminacije sa diskursnim strategijama, medijima i postavljenim nacionalnim granicama (Van Dijk, 2015:11). Govoreći o „strukturi ideološkog diskursa”, Van Dejk navodi da se bilo koja struktura ili strategija može upotrebiti u datom tekstu i kontekstu: „Ista struktura diskursa može ideološki funkcionirati u jednom kontekstu a u drugom ne, ovisno o namjerama, ciljevima, ulogama ili skupnoj pripadnosti sudionika” (Van Dijk 2006: 353).

Uzevši u obzir društveno-politički kontekst Srbije, analiza medijskog diskursa o učešću reprezentacije Srbije na fudbalskom prvenstvu fokusirana je na model semantičke makrostrukture, odnosno, izbor teme, budući da proizlazi (fomalno ili strategijama proizvodnje i shvatanja) iz pretpostavke diskursa ili nekog modela događaja (Van Dijk, 2006: 355). „Ideološki zasnovane stereotipe i predrasude možemo istaknuti: njihovom bitnom semantičkom funkcijom teme koja organizira semantičke mikrostrukture nekog diskursa i njihovim semantičkim naglaskom na početku ili vrhuncu priče” (Van Dijk 2006: 355).

Analiza britanske štampe pokazuje da se prisustvo nacionalizma, homogenizacije i jedinstva nacije odvija kroz tri osnovne diskursne strategije: razdvajanje, konflikt i tipizacija. Razdvajanje se najšće realizuje retoričkim razlikovanjem *nas* i *njih*, sukob se manifestuje kroz upotrebu vojnih metafora i ratnih slika, dok se tipizacija postiže upotrebom stereotipa (Bishop & Jaworski 2003). Pomenute diskursne strategije čitaju se i u medijskom diskursu analiziranih internet portala u Srbiji. Međutim, važno je osvrnuti se i na lokalna značenja u razumevanju diskursa, u smislu da se iskazuju one pretpostavke za koje pošiljalac poruke (novinar/novinarka) očekuje da ih primalac zna. Van Dejk pojašnjava važnost funkcije iskazivanja ili potiskivanja informacija u interesu pisca/govornika, što predstavlja deo strategije ideološke komunikacije koja se sastoji od iskazivanja/naglašavanja informacija koje su pozitivne za *nas*, kao i onih koje su negativne za *njih* (Van Dijk, 2006: 356). Takođe se koristi strategija suzbijanja ili ublažavanja informacija koje su pozitivne za *njih*, kao i onih koje su negativne za *nas* (Van Dijk, 2006: 356).

Ideologije, piše Ristić (2018: 202), predstavljaju diskurzivne resurse koji doprinose formiranju kolektivnih društvenih identiteta, a u odnosu na istoriju, kolektivna iskustva, društvene pozicije i društvene veze sa drugim grupama. Imajući u vidu važnost lokalnog značenja, ali i istoričnost medijskog diskursa, ideja ovog rada je da upravo komparira dikursne strategije sa najučestalijim nacionalnim stereotipima o *nama* i *drugima*, na osnovu klasifikacije koju je postavila istoričarka Olivera Milosavljević (Milosavljević, 2002) proučavajući diskurs srpskih intelektualaca tokom XX veka, veku koji je „zatvorio krug balkanskih nacionalizama” (Milosavljević, 2002: 9).

U percepciji „srpskih intelektualaca”, a u neposrednoj zavisnosti od dneвно-političkih okolnosti kao primarni „neprijatelji” podrazumevaju se teritorijalno najbližiji narodi – Albanci, Bugari, Hrvati, kao konvertiti Muslimani i Makedonci, a uz njih po automatizmu idu katoličanstvo i islam (Milosavljević 2002: 187). Milosavljević (2002:185) pojašnjava da nema nacionalizma bez stereotipa o *drugima*, te da su stereotipi o *drugima* nužni za identifikaciju, ne toliko njih, koliko nas samih.

„Tek pored *prevrtljivih* Muslimana, *divljih* Arnauta, *krvoločnih* Bugara, *jezuitski pokvarenih* Hrvata, *lukavih* Grka, *remetilačkih* Srba... mi se možemo javiti kao pravdoljubivi i tolerantni, slobodarski i demokratični, pitomi i naivni, u konstantnoj poziciji ugroženosti, odnosno u stanju stalne spremnosti na odbranu.” (Milosavljević, 2002: 185)

U analizi medijskih tekstova prepoznatljivi su prethodno pomenuti stereotipi o tradicionalnim neprijateljima Hrvatima i Albancima, vekovnoj braći Rusima, konstruktivnoj svetskoj zaveri protiv Srba i sudbini srpskog naroda, kao i osobine koje se stereotipno pripisuju Srbima: junaštvo, jedinstvo, mučeništvo i sloga.

Analizirajući strukturu diskursa, važno je skrenuti pažnju i na funkciju retoričkih figura, posebno metafore.

„Retorika definisana u tom smislu, bitno je usmerena prema uverljivoj komunikaciji poželjnih modela društvenih događaja i tako upravlja načinom na koji će primatelji shvatiti, a osobito kako će vrednovati te događaje. Stoga ne iznenađuje što retoričke strukture imaju tako važnu ulogu u ideološkoj manipulaciji.” (Van Dijk, 2006: 281)

Pojmovne metafore unutar šireg konteksta kognitivne lingvistike predstavljaju mehanizam na osnovu kojeg jedan pojam razumemo pomoću nekog drugog, iskustveno bližeg pojma (Lakoff & Johnson u Silaški, Đurović & Radić-Bojanić, 2009: 173). Zahvaljujući svojim ključnim osobinama (jasno izdiferencirani protivnici, definisan cilj igre – pobjeda, timski duh, ograničen teren sportskog poprišta, taktika igre, striktna pravila podložna sankcijama), sportsko nadmetanje u procesu metaforizacije često je u funkciji izvornog domena kao sredstvo za konceptualizaciju složenih pojava u društvu (Silaški, Đurović & Radić-Bojanić, 2009: 177).

4.1. Korpus istraživanja

U okviru istraživanja, analizirana su četiri portala: onlajn izdanje republičkog javnog servisa *Radio-televizije Srbije* (rts.rs), komercijalnih medija *B92* (b92.net) i *Informer* (infomer.rs) i internet strana dnevnog lista *Politika* (politika.rs), mešovitog državno-privatnog kapitala, uz nedostatak transparentno naznačenog vlasništva.

Portal *RTS*-a uvršten je u korpus jer je reč o Svetskom prvenstvu, na kojem učestvuje fudbalska reprezentacija Republike Srbije, a dužnost javnog servisa je da informiše o događajima od državnog značaja. Takođe, zakonska obaveza je i da izveštava nepristrasno, profesionalno i u interesu svih građana Srbije, bez obzira na njihovu nacionalnu pripadnost (*Zakon o javnim medijskim servisima*, 2014).

Onlajn verzija dnevnog lista *Politika* odabrana je jer je reč o najstarijem informativno-političkom dnevniku koji izlazi u Srbiji (osnovan 1904. godine), koji neguje ozbiljan novinarski pristup bez primesa senzacionalizma. Ideološka pozicija ovog medija najbliža je desnom centru (Pralica & Janjić, 2016: 46).

Veb sajt *B92.net* nastao je 1996. godine kao deo tadašnjeg *Radija B92*, jednog od nezavisnih medija osnovanih u Srbiji devedesetih godina kao odgovor na dominaciju prorežimskih medija javnim prostorom. Za vreme režima Slobodana Miloševića, taj radio je predstavljao „simbol slobode” i borbe za prava svih građana, bez obzira na nacionalnu, versku ili političku pripadnost (prema Milinkov 2016: 40). Većinski udeo konglomerata *B92* (*Radio-televizija B92*, *B92 info* i *b92.net*) 2015. kupuje medijski konzorcijum Antena grupa, radio i televizija menjaju naziv u *Play radio* i *O2 televiziju*, dok pod starim nazivom trenutno funkcioniše samo veb sajt *b92.net*. Promenom vlasništva dolazi do

komercijalizacije medijskog sadržaja, nespojivom sa nekadašnjim ozbiljnim informativno-političkim medijem kakav je bio *B92*. Bez obzira na navedenu transformaciju, sportska strana portala *b92.net* po posećenosti je deseta u Srbiji (Alexa, n.d.), a druga kada je reč o informativnim portalima i spada u medije koje tradicionalno posećuje publika koja prati sport.

Internet verzija tabloida *Informer*, osnovanog 2012. godine, kao i štampano izdanje, odlikuje se izrazitim senzacionalizmom, a često i izraženim govorom mržnje. Odras takvog novinarskog pristupa može se sagledati i u izveštaju Saveta za štampu³, prema kojem je *Informer* jedan od medija sa najvećim brojem prekršaja Kodeksa novinara Srbije. Portal *informer.rs* može se okarakterisati kao desničarski i rusofilski (prema Pralica & Janjić, 2016: 47).

Istraživanjem su obuhvaćeni novinarski tekstovi koji se odnose na utakmice koje je reprezentacija Srbije igrala u grupnoj fazi takmičenja (sa reprezentacijom Kostarike 17. juna, Švajcarske 22. juna i Brazila 27. juna), a nakon što je Srbija eliminisana u daljem toku prvenstva, pažnja je posvećena izveštajima sa polufinalne (11. jul) i finalne utakmice (15. jul) u kojima je učestvovala reprezentacija Hrvatske. Osnovna jedinica analize je medijski tekst, a analiziran je ukupno 71 tekst objavljen na četiri portala (*RTS* 12, *Informer* 16, *B92* 27 i *Politika* 16). Analizirani su samo tekstovi, dok audio-vizuelni sadržaji koji postoje na portalima *RTS* i *B92* nisu, kako bi vrsta uzorkovanog materijala bila identična u sva četiri medija.

Svaki navedeni primer u ovom radu sadrži šifru teksta, sačinjenu od skraćene SR (oznaka za Srbiju), broja 18 (oznaka za 2018. godinu), početnog slova medija (*RTS* – *Radio televizija Srbije*, I – *Informer*, P – *Politika*, *B92* – *B92.net*) i redni broj analiziranog teksta u mediju.

5. Rezultati istraživanja

5.1. „Cela nacija – reprezentacija”

Mediji, piše Koković (2004a: 46), mogu stvoriti sliku da je udaranje lopte, trčanje i skakanje za njom prezentovanje najvažnije nacionalne vrline. U izveštavanju četiri analizirana portala (*RTS*, *B92*, *Politika* i *Informer*), o utakmicama reprezentacije Srbije na Svetskom prvenstvu dominira strategija imenovanja

³ Izveštaj Saveta za štampu „Kršenje Kodeksa novinara Srbije u dnevnim novinama od avgusta do decembra 2018. godine” http://www.savetzastampu.rs/cirilica/uploaded/szs_monitoring_avg-dec_2018.pdf Posećeno 24.02.2019.

kojom se označava zajedništvo, pripadnost istoj grupi ili kategoriji, što se u datom slučaju svodi na izjednačavanje fudbalske reprezentacije sa celokupnom srpskom nacijom, pri čemu se nacija dalje poistovećuje sa državom.

Navedeno ilustruje prijem predsednika Srbije Aleksandra Vučića za rukovodstvo Fudbalskog saveza Srbije, stručni štab i igrače pred odlazak u Rusiju, o čemu su izvestila sva četiri medija (*RTS* i *B92* su preneli *Tanjugov* izveštaj, *Informers* je preuzeo informaciju sa *Televizije Pink*, dok je *Politika* objavila autorski tekst). U izveštaju je preneti najava predsednika Srbije da je za osvajanje zlatne medalje predviđena „rekordna nagrada svih vremena u iznosu od deset miliona evra”, kao i da će: „Cela Srbija, svaki građanin svim srcem biti uz vas. Verujemo u vašu snagu, timski duh, borbenost, znanje. Hvala što volite našu zemlju, što se za nju borite.” (SR18RTS_1)

Poistovećivanje reprezentacije sa nacijom najizrazitije je u intervjuu koji prenosi *Informers* „LAZANSKI: Srbi su posle Kostarike konačno **postali Srbi i u fudbalu!**” (SR18I_10), gde se o sportu govori u političkom diskursu kojim dominira poruka da je Srbija pobedom protiv reprezentacije Kostarike vratila ponos naciji. U sličnom tonu je i autorski izveštaj prožet nacionalnim nabojem i frazeološkim terminima, što je primetno i u drugim analiziranim tekstovima objavljenih u onlajn izdanju *Politike*:

„A kad se koji tren pre poslednjeg kruga najbrže kazaljke na časovniku završi intoniranje himne „Bože pravde”, **srce svih Srba**, bez obzira gde su, u Rusiji ili u otadžbini, počće da kuca u istom ritmu” (SR18P_5).

Analiza pokazuje da se i u profesionalno najuravnoteženijim izveštajima objavljenim na *b92.net* podrazumeva izveštavanje u prvom licu množine *mi*, *naša reprezentacija*:

„**Mi** ne treba da tugujemo. **Ponosni** na sve što su pružili na ovom Mondijalu sudijskih lakrdija” (SR18P_16)

„Paulinjo **nas** je probudio iz sna” (SR18P_16)

„Išao je **naš** štoper glavom gde neko ne bi ni nogom...” (SR18I_9)

„Viđen je period od 15 minuta najbolje igre Srbije, tokom kojeg **smo** imali nekoliko prilika” (SR18B92_23).

5.2. Junaštvo i zajedništvo u borbi za nacionalni interes

Sportski novinari su jedna od glavnih kategorija tvoraca nekonvencionalnih metafora (Kovecses u Silaški, Đurović & Radić-Bojanić, 2009: 21), pri čemu je u sportskim izveštajima dominantna upotreba ratnih metafora, pa sport predstavlja borbu, utakmica je okršaj, rogovska borba, dok se protivnički tim predstavlja kao neprijatelj koji je savladan, razbijen, uništen, polomljen.

Ratne metafore u cilju jačanja nacionalnog ponosa nedvosmisleno su izražene u pesmi: „Pukni zoro”, koja je deo reklame za Jelen pivo, zvaničnog sponzora reprezentacije Srbije i koja je postala neformalna navijačka himna. Pesma ima ratnu tematiku, vojnik se vraća kući iz boja, a u simboličkom tumačenju i reprezentativci Srbije se ispraćaju u boj, jer se fudbalski teren posmatra kao bojište, a igrači ratnici svoje zemlje.

„**Pukni zoro**” odjekuje Samarom pred prvu utakmicu Srbije” (SR18P_4)

„Uz **Pukni zoro** u Rusiju” (SR18P_2)

Diskursna strategija „tipizacije” ogleda se u stereotipu o junaštvu Srba i najprisutnija je kada se pominju uspesi igrača. Prva utakmica i prva, a ujedno i jedina pobeda reprezentacije Srbije protiv Kostarike, u analiziranim medijima praćena je hvalisavim izveštajima, gde se metaforično pogodak naziva „bomba”, uspeh je „san” a reprezentacija i pojedini igrači predstavljeni su kao „lavovi”:

„BRAVO „ORLOVI”, SAMO GAZITE! Kolarov **bombom razneo** Kostarikance na startu SP!” (SR18I_9).

„Nestvarno, fantastično, kao u snu: Kejlror Navas video je u „Kosmos areni” sve zvezde iz srpskog planetarijuma” (SR18P_6)

„Srbija - Kostarika: „**Bomba**” Kolarova za prva tri boda Srbije na Mundijalu” (SR18RTS_3)

Koliko su novinarski izveštaji bili pristrasni, pokazuje i izjava selektora reprezentacije Srbije Mladena Krstajića, koji pojašnjava da igra fudbalera nije bila baš najbolja, ali da su igrači pokazali *srce*: „Krstajić: Možda nije bila neka igra, ali se videlo srce” (SR18B92_6).

U *junačkoj* borbi veoma je važno zajedništvo, što se čita i u naslovu: „Mitrović: **Mi smo Srbi**, ništa nije nemoguće!” (SR18B92_22). U ovom primeru implicitna je izjava koja je odabrana za naslov, dok se u tekstu uglavnom govori o tome da je u sportu sve moguće, pa i pobeda onih koji nisu favoriti, a ishod utakmice se ne povezuje sa nacionalnim poreklom tima.

Ponos, sloga i zajedništvo nacije prisutno je i u eliminaciji reprezentacije iz daljeg toka takmičenja: „Krstajić: Igrači zaslužili veliko **poštovanje** svih u Srbiji” (SR18B92_24). Nakon poraza Srbije, *RTS* prenosi izjavu predsednika republike: „Vučić: Neka nas mrze, to govori o njihovoj i o našoj veličini”, u kojoj se, takođe, podvlači zajedništvo u porazu „Ponosan sam na naše građane, jer je **naša nacija bila ujedinjena u tuzi** sinoć i mislim da teško da smo ikad bili tužniji” (RS18RTS_9).

5.3. *Drugi* kao tradicionalni neprijatelji

Navijanje, bodrenje, isticanje državnih simbola (zastava, grb, himna) uobičajeni su folklor koji prati nastupe gotovo svih reprezentacija koje učestvuju na fudbalskom prvenstvu. Međutim, ukoliko se ima u vidu kontekst ratova devedesetih na prostoru Jugoslavije, vojni govor koji podrazumeva borbu, rat i sukob u političkom, pa i u medijskom diskursu, može se okarakterisati kao vrlo negativna, pogotovo ako se izdavaju dve nacionalne grupe (Hrvati i Albanci) protiv kojih je Srbija ratovala, a i danas je prema tim grupama veoma izražena socijalna i etnička distanca u Srbiji. Navedeno potvrđuje istraživanje o kulturnim i vrednosnim stavovima maturanata srednjih škola u Srbiji koje je sproveo Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.

„Najveća netrpeljivost od strane maturanata, kada se sagleda broj negativnih odgovora, bez obzira na odnos koji se ocenjuje, ispoljava se prema narodima sa kojima je Srbija bila ili je još uvek u napetim ili ratnim odnosima – prema Albancima i Hrvatima. Netrpeljivost prema Bošnjacima je nešto blaža, što se verovatno može objasniti tezom da se u političkom diskursu Hrvati prepoznaju kao veća pretnja po srpske nacionalne interese.” (Subašić & Opačić, 2013: 43)

Rezultati analize četiri navedena medija pokazuju da je najprisutnija dikur-sna strategija razdvajanja, gde se *drugi* predstavljaju kao istorijski neprijatelji. Ta *drugost*, koja se u izveštajima postavlja kao izrazito negativna u odnosu na *nas*,

u najvećoj meri odnosi se na dva igrača albanske nacionalnosti u reprezentaciji Švajcarske, koja je pobedila reprezentaciju Srbije. U tekstovima se kao drugi pojavljuju i igrači reprezentacije Hrvatske, koji su prvenstvo završili sa srebrnom medaljom.

U tabloidu *Informer*, drugi se označavaju diskriminatornim nazivima *Ustaše* i *Šiptari*, a navedeni izrazi pojavljuju se i na portalu *B92*:

„NEKA SE TERAJU U TRI P.M. SVI KOJI SU NAVIJALI ZA OVE USTAŠE! Hrvati slavili srebro uz PESME O KLANJU SRBA!” (SR18I_1).

„FIFA HRVATIMA ZABRANILA USTAŠKE DRESOVE” (SR18I_1).

„Živa o ‘gospodinu’ Murinju, Šiptarima i tome kakvi su Srbi” (SR18B92_11)

U izveštavanju *Informera*, osim diskriminatornog govora, prisutno je i širenje netrpeljivosti plasiranjem neistinitih i neproverenih informacija, među koje spada i tekst naslovljen „ŠVAJCARCI POBESNELI: Da li je ovo ALBANSKA ILI NAŠA REPREZENTACIJA!? (SR18I_13), koji se zasniva na neimenovanom izvoru. Slična je poruka i u tekstu „Šaćiri je ponizio Švajcarsku – ni oni ih ne vole” (SR18B92_13), koji je *B92* preuzeo iz *Večernjih novosti*.

U primeru teksta „Mitrović o Šaćiriju: Ako toliko vole Kosovo, što igraju za druge zemlje? (RS18B92_4), koji je objavljen uoči utakmice sa Švajcarskom, problematizuje se pitanje nedovoljnog patriotizma *drugog*. Politikin izveštaj „Ključ uspeha protiv Švajcarske”, o fudbalerima Srbije, govori u superlative, dok se sportske veštine *drugog* svode na konstrukt „izvikani asovi” (SR18P_8). Navedeni primeri upućuju na ideološku komunikaciju koja se sastoji od iskazivanja i naglašavanja informacija koje su pozitivne za *nas*, kao i onih koje su negativne za *njih*.

Uzimajući u obzir prirodu ideologija, smatra Van Dijk (Van Dijk, 2006: 274), koja se zasniva na grupama, polarizacija grupa i društvena borba prototipski se izražavaju parom Mi i Oni. „Doista, postoji malo reči u jeziku koje mogu biti tako društveno i ideološki „nabijene” kao jednostavno *mi*“ (Van Dijk, 2006: 274).

Naslov: „Srpski navijači u ‘transu’; „Ko ne skače taj je...” (SR18B92_16), dat bez ikakvog kritičkog otklona, iako je jasno šta se podrazumeva u nastavku parole, ilustruje zaključak Kokovića (2004a: 46) da mediji podgrejavaju modernu naviku identifikovanja, rast nacionalizma, masovna deblokiranja

iracionalnog i proizvodnja jakih osećanja, što odvlači sport od njegove istinske suštine. „Sve ovo utiče da u prvi plan izbiju neželjeni nanosi, drugo lice sporta i sve ono što se dešava oko sporta u režiji političara i medijskih manipulatora” (Koković, 2004a: 46).

Na sajtu *RTS*-a nije primetna verbalna diskriminacija, ali se *drugi* takođe pominju u negativnom kontekstu: „Tošić i Tadić: Nećemo nasesti na **provokacije** iz Švajcarske” (SR18RTS_5). U datom tekstu, na samom početku je stavljeno do znanja da problem predstavljaju fudbaleri Albanci koji igraju za Švajcarsku. Tekst naslovljen „Dačić: Pobjeda nad Kostarikom je bila **mala slatka osveta**” pokazuje kako se bez ikakve distance novinara i urednika javnog servisa dominantni politički diskurs učitava u sportski izveštaj. Reč je izjavi ministra spoljnih poslova Srbije Ivice Dačića, gde on postavlja pitanje da li Srbija igra protiv švajcarskih reprezentativaca ili „fudbalera Albanije ili Prištine”, „istakavši da je pobjeda protiv Kostarike bila mala osveta za priznanje jednostrano proglašene nezavisnosti Kosova” (SR18RTS_6).

5.4. Svetska zavera protiv Srba

Ukoliko su *drugi*, istorijski neprijatelji, bolji od *nas*, uglavnom se uzrok traži u nepravdi i svetskoj zaveri, dok se pitanje grešaka i krivice sa *naše* strane ne pokreće, a upravo pokretanje tih pitanja trebalo bi da bude jedan od osnovnih zadataka novinarstva. Analiza pokazuje da su, u slučaju Svetskog prvenstva, vinovnici zavere protiv reprezentacije Srbije: fudbalske sudije, VAR kao nova mera tehničke kontrole spornih momenata tokom utakmice, svetska fudbalska organizacija FIFA, a pojavio se i Međunarodni sud pravde u Hagu, koji se, kao pravosudna institucija nepravedna prema Srbima, tradicionalno pominje u političkom diskursu.

U tekstu „Krstajić: **Nekad Hag, a sad VAR**” (SR18RTS_8), *RTS* je preneo objavu sa Instagrama selektora reprezentacije Krstajića u kojoj on poručuje: „Izgleda da su Srbi osuđeni na selektivnu pravdu”, što predstavlja jasnu zloupotrebu sportskog događaja u političke svrhe.

Izveštaj naslovljen sa „**Sudije unakazile Srbiju – Šaćiri srušio ‘Orlove’ u 90. minutu!**” (SR18B92_17) ukazuje na greške igrača, ali i potencira propust fudbalskih sudija. U komentaru „**Kosovo, FIFA, trice i kućine**” (SR18B92_21), pominje se „licemerje” svetske fudbalske organizacije FIFA, kao i švajcarske fudbalske reprezentacije.

Tekst naslovljen sa „Bitka Srbije za osminu finala” (SR18P_10) počinje rečenicom „Nebo se otvorilo! Oluja! Provala Oblaka!”, a u nastavku se navodi kako je apokalipsa dočekala „Orlove”, što sem svetske političko-sportske zavere protiv Srba koja dominira u analiziranim tekstovima („velika pljačka u Kalinjingradu”, „FIFA je otvoreno favorizovala Švajcarsku” (SR18P_15)), uvodi i pojam *prirodne nepogode* protiv koje ni „najbolji” ne mogu ništa.

U izveštaju *Politike* „Reprezentativci Srbije **ponosni, gordi, ali pokradeni** napuštaju Svetsko prvenstvo” (SR18P_16), čita se poruka da svetska *nepravda* ne može da utiče na nacionalni ponos i gordost, što se takođe može svrstati u deo patriotskog, junačkog diskursa.

5.5. Vekovna braća Rusi

U nacionalne stereotipe o Srbima, sem *drugih* koji važe za tradicionalne neprijatelje, značajno mesto zauzimaju i stereotipi koji govore o *vekovnoj braći* Rusima. U navodima „SRBIJA UDARA NA ŠVAJCARSKÉ ŠIPTARE U PUTINOVOJ TVRĐAVI: Kaljiningrad LEDI KRV U NATO!” (SR18I_12), uočava se strategija konflikta, jer se „neprijateljima” (reprezentacija Švajcarske i NATO) upućuje pretnja da se čuvaju Srbije, jer ona uz sebe ima prijateljsku snagu oličenu u „Putinovoj tvrđavi”.

Na stereotip o bratskom odnosu Rusije i Srbije u medijskom diskursu, upućuju i naslovi tekstova objavljenih na portalu B92: „Rusi dočekali „Orlove” – **jedna boja, jedna vera, jedna krv**” (RS18B92_2) i „Krstajić: Došli smo u **bratsku zemlju**, borićemo se za Srbiju” (RS18B92_3), kao i izveštaj *Politike* „Rusi i Srbi stvorili su ambijent dostojan **bratstva dva naroda**, uspevali su čak i da nadjačaju Brazilce na tribinama, ali nisu preplašili njihove majstore u kopačkama” (SR18P_16).

U sličnom tonu je i *Tanjugova* vest koju je prenela *Politika*: „Vučić pozvao Srbe širom sveta da navijaju za reprezentaciju” (SR18P_9), u kojoj se navodi i da je predsednik Srbije na „pitanje novinara da li je bezbednost **naše** reprezentacije ugrožena na Svetskom prvenstvu u fudbalu u Rusiji uoči utakmice protiv Švajcarske, kazao da **naše** službe rade sve što mogu i da će se o bezbednosti postarati i naši **ruski prijatelji**.”

Stereotipi o *braći Rusima* u medijskim izveštajima sa Svetskog fudbalskog prvenstva jedino se ne pojavljuju u tekstovima na portalu javnog servisa RTS-a.

6. Zaključna razmatranja

Rezultati istraživanja izveštavanja medija o učešću reprezentacije Srbije na Svetskom prvenstvu u fudbalu održanom u Rusiji 2018. godine pokazuju da postoji međusobna zavisnost sporta, politike i medija u procesu oblikovanja nacionalnog identiteta, ali i širenju netrpeljivosti i mržnje prema *drugima*.

Analizom medijskog diskursa konstatovane su strategije imenovanja (izjednačavanje fudbalske reprezentacije sa nacijom), razdvajanja (*mi* i *oni*), sukoba (upotreba ratnih, borbenih metafora) i tipizacije (stereotipno prikazivanje). Dikursne strategije uočene u izveštavanju analiziranih medija podudaraju se sa pojedinim nacionalnim stereotima koje su konstruisali „srpski intelektualci nacionalističke provenijencije tokom proteklog veka” (Milosavljević, 2002: 131). Tako se mogu izdvojiti junaštvo, zajedništvo, ponos, gordost, kao i stereotipni konstrukti: svetska zavera protiv Srba, vekovna braća Rusi i *drugi* (Hrvati i Albanci) kao tradicionalni neprijatelji.

Imajući u vidu složenost društvenih struktura, okolnosti i faktora koji utiču na formiranje medijskog dikursa, neophodno je naglasiti važnost profesionalnih standarda i etičkih normi, pogotovo ukoliko je reč o dikursnoj strategiji naglašavanja/prećutkivanja, koja je u osnovi suprotstavljena osnovnom pravilu selekcije informacija, a to je javni interes (Zakon o javnom informisanju i medijima, 2014) nasuprot parcijalnim interesima *nas* ili *njih*.

U pojedinim analiziranim medijskim tekstovima, fudbalske utakmice su sagledane nekritički, bez novinarske distance, uz prenaplašavanje uspeha reprezentacije Srbije. U izveštavanju analiziranih medija uočeno je da u najvećoj meri izostaju profesionalni standardi u smislu nepristrasnosti, objektivnosti, a u tekstovima dominiraju subjektivnost i emocije.

U izveštajima se navodi i pesma „Pukni zoro”, koja je reklama za pivaru, sponzora reprezentacije, što pokazuje da u „nacionalnom naboju” prilikom izveštavanja sa Svetskog prvenstva, u potpunosti izostaje medijska distanca u odnosu na komercijalni deo sportskog događaja. Na ovom primeru se jasno vidi uticaj komercijalizacije na medijski sadržaj, te da ne postoji svest o potrebi razgraničenja inoformativnog dela programa od reklamnog. Zamerka se posebno odnosi na RTS, koji se u većinskoj meri finansira iz sredstava građana i pomenut način izveštavanja nespojiv je sa idejom i misijom medijskog javnog servisa.

Politički diskurs vladajuće strukture mediji prenose bez ikakvog kritičkog otklona i na taj način postaju produžena ruka u širenju dominantnih nacional-

nih stereotipa o *nama* i *drugima*, koji dalje mogu da doprinesu razvoju kriznih situacija i problematičnih međunacionalnih odnosa u regionu. Koristeći emocionalne naboje i politički diskurs, jezik sportskog novinarstva u navedenim primerima prelazi u funkciju podizanja konflikta i manipulacije navodnim nacionalnim interesima.

U dva medija (*Informers* i *B92*) *drugi* su predstavljeni diskriminatornim izrazima *Ustaše* i *Šiptari*, što je izrazito kršenje etičkih normi. Kodeks novinara Srbije je jasan kada je reč o verbalnoj diskriminaciji: „Novinari moraju da izbegavaju fraze koje imaju šovinističke, sektističke ili na bilo koji drugi način diskriminatorne odredbe” (Kodeks novinara Srbije, 2015: 19).

Prema Đulijanotiju (2008: 269), geopolitički posmatrano, nacija je veoma problematičan koncept. Posmoderna društva gaje dvojne i višestruke identitete, kao i izoštren smisao za međunarodnu razliku. Međutim, različiti kulturni i politički nacionalizmi, i to najuspešnije na postkomunističkom istoku, osporavaju moderne, zvanične nacionalne identitete čije su oznake više estetičke, a manje u vezi sa teritorijalnim zajednicama (Đulijanoti, 2008: 270). Ipak, sport može da ima ključnu ulogu u stvaranju postmodernih, polietničkih ili „postnacionalističkih” identiteta. Određeni nacionalni timovi mogu da budu polietnički po sastavu, zahvaljujući čemu se sportski komentatori bore da opisuju naciju na osnovu starih pretpostavki koji se odnose na nacionalni identitet (Đulijanoti, 2008: 271).

Istraživanje je pokazalo da mediji ne doprinose konstruktivnom razvoju društva u smislu stvaranja nadnacionalnih vrednosti i višestrukih identiteta, već reprodukuju retrogradne stavove učvršćivanjem stereotipne slike o *drugima*, koja je i prouzrokovala ratove devedesetih godina na teritoriji bivše Jugoslavije, sa nesagledivim i nenadoknadivim posledicama i brojnim ljudskim žrtvama.

Literatura

- Alexa (n.d.). Top sites in Serbia. Posećeno 6. 9. 2018. URL: <https://www.alexa.com/topsites/countries/RS>.
- Bishop, H., & Jaworski, A. (2003). We Beat 'Em': Nationalism and the Hegemony of Homogeneity in the British Press Reportage of Germany versus England during Euro 2000. *Discourse & Society*, 14(3), 243–271.
- Blejn, N., & Bojl, R. (2005). Sport. In Brigs, A. & Kobli, P. (eds.) *Uvod u studije medija* (pp. 622–644). Beograd: Clio.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2009). *Power Play Sport, the Media and Popular Culture* (Second Edition). Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Bugarski, R. (2004). *Jezik u društvu* (drugo izdanje). Beograd: Čigoja.
- Dulijanoti, R. (2008). *Sport. Kritička sociologija*. Beograd: Clio.
- Gramsci, A. (1971). *Selection from the Prison Notebooks*. London: Lawrence & Wishart.
- Hol, S. (2013). *Mediji i moć*. Loznica: Karpos.
- Hol, S. (2018). *Zapad i ostatak sveta: diskurs i moć*. Loznica: Karpos.
- Kodeks novinara Srbije. (2015) (četvrto izdanje). Beograd: Savet za štampu.
- Koković, D. (2004). *Sociologija sporta* (peto izdanje). Beograd: Sportska akademija.
- Koković, D. (2004a). *Sport i mediji*. Novi Sad: Fakultet za uslužni biznis.
- Korni, D. (1999). *Etika informisanja*. Beograd: Clio.
- Milinkov, S. (2016). *Novinarke u Vojvodini: Obrazovanje, profesionalni status i rodni identitet*. Novi Sad: Pokrajinski zavod za ravnopravnost polova.
- Milosavljević, O. (2002). *U tradiciji nacionalizma ili stereotipi srpskih intelektualaca XX veka o "nama" i "drugima"*. Beograd: Helsinški odbora za ljudska prava u Srbiji.

- Pralica, D., & Janjić, S. (2016). Evropska unija na portalima štampanih medija Srbije. *CM: Časopis za upravljanje komuniciranjem*, XI (37), 41–61.
- Ristić, D. (2018). *Granice diskursa*. Novi Sad: Mediterran Publishing.
- Savet za štampu (2018). Posećeno 24. 2. 2019. URL: http://www.savetzastampu.rs/cirilica/uploaded/szs_monitoring_avg-dec_2018.pdf.
- Silaški, N., Đurović, T., & Radić-Bojanić, B. (2009). *Javni diskurs Srbije: kognitivističko-kritička studija*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta
- Aleksandar Vučić uputio čestitku fudbalerima: Momci, tako se bori za svoju zemlju (2017, 9. februar). *Srbija danas*. Posećeno 8. 9. 2018. URL: <https://www.srbijadanas.com/vesti/info/aleksandar-vucic-uputio-cestitku-fudbalerima-tako-se-bori-za-svoju-zemlju-foto-2017-10-09> .
- Subašić, B., & Opačić, B. (2013). *Vrednosti i kulturni aktivizam maturanata Srbije*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Trebješanin, Ž. (2008). Eriksonova teorija identiteta. In Erikson, E (ed.). *Identitet i životni ciklus* (pp. 7-20). Beograd: Zavod za udžbenike.
- Čolović, I. (2000). *Politika simbola*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Čolović, I. (2007). *Bordel ratnika*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Van Dijk, T. A. (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse and Society*, 4(2), 249–283.
- Van Dijk, T. A. (2006). *Ideologija. Multidisciplinarni pristup*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- Van Dijk, T. A. (2015). Critical Discourse Analysis. In D. Tannen, H. E. Hamilton & D. Schiffrin (eds.), *The Handbook of Discourse Analysis* (Second Edition) (pp. 466–485). Chichester: Wiley Blackwell
- Vincent, J., Hill, J.S., Billings, A., Harris, J., & Massey, D. (2017). “We are GREAT Britain”: British Newspaper Narratives during the London 2012 Olympic Games. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(8), 895–92
- Zakon o javnim medijskim servisima, *Službeni glasnik RS* br 83/2014, 103/2015, 108/2016.

Smiljana Milinkov

University of Novi Sad, Faculty of Philosophy, Serbia

Zoran Strika

University of Novi Sad, Faculty of Philosophy, Serbia

MORE THAN FOOTBALL: MEDIA COVERAGE ON SERBIAN TEAM IN WORLD CUP 2018.

***Abstract:** In this article, we are analyzing Serbian media coverage of the Football World Cup, held in Russia in 2018, and we explore the correlation between sports, politics and media in the process of shaping ideological and national discourse, as well as in spreading intolerance and hate towards others. Since this was a huge sports spectacle with important social and political significance on global and national level, since Serbian team participated after eight years of trying, the focus of the research was not on specialised sports media, but on the analysis of general interest news portals. The research was conducted using critical discourse analysis of the texts published on news portal of the public broadcaster Radio-television of Serbia (RTS), commercial media B92 and Informer and online edition of the traditional daily newspaper Politika. The results of analysis show that reporting of these media, when it comes to the Serbian team participation, was biased and emotionally charged, deprived of the professional journalistic distance, and as such this reporting can facilitate consolidation and expansion of national stereotypes about us and the others, which are dominant in discourse of political and intellectual elite.*

***Key words:** Sports, World Cup, football, media coverage, discourse, ethnic stereotypes, politics, Serbia*

