

Nasilna komunikacija u naslovima dnevnih novina u okviru teme saobraćaja tokom 2020. u Republici Srbiji

Nikola Perišić¹

Institut za političke studije, Beograd

DOI: 10.5937/cm17-40704

Sažetak: U radu se obrađuju elementi nasilne komunikacije u naslovima dnevnih novina u Srbiji kada je u pitanju tema saobraćaj. Skorašnja istraživanja medija u Srbiji pokazuju trend povećanja agresivne komunikacije u medijima što ostavlja dalekosežne posledice na sve elemente društva. Vremenski uzorak za koji je urađena analiza je čitava 2020. godina koja je bila specifična jer je skoro dva mesaca bilo uvedeno vanredno stanje zbog virusa korona. Cilj rada jeste da ukaže na to koliko i na koji način je upotreba nasilnog jezika primetna u dnevnoj štampi, kao i da se primenjuje u temama koje su osetljive kao što je tema saobraćaja gde bi po standardima profesionalne medijske etike trebalo da postoji poštovanje prema nastradalima, povređenima i njihovim porodicama. Metod koji je upotrebljen za istraživanje je analiza sadržaja i komparativna metoda. Analiza pokazuje da nasilna komunikacija dominira u tabloidnim medijima, dok je u ozbiljnoj štampi gotovo nema. Agresivna komunikacija se javlja kada se izveštava o negativnim događajima kao što su saobraćajne nezgode i saobraćajni prekršaji. Kao sredstvo za nasilnu komunikaciju najčešće se koristi žargonski jezik i hiperbola. Istovremeno primećeno je da je tema saobraćaja dominantinija u tabloidnim medijima. Jedino dnevni list Večernje novosti podjednaku pažnju poklanja i vestima iz crne hronike koji se odnose na saobraćaj, ali i servisnim informacijama koje su važne čitaocima.

Ključne reči: nasilna komunikacija, dnevne novine, medijski diskurs, tabloidi, saobraćaj

¹ Kontakt sa autorom: nikola.perisic.fpn@gmail.com

Uvod

Rad prikazuje analizu naslovnih strana dnevnih novina (Alo, Blic, Danas, Informer, Kurir, Politika i Večernje novosti) u oblasti saobraćaja. Analizirano je u kojoj meri je prisutna nasilna komunikacija kada se u štampanim medijima govori o temi saobraćaja, u kom obliku se primenjuje i za koju vrstu štampe je karakteristična. Takođe, će biti predstavljene vrste reči i stilske figure koje se najčešće koriste za nasilnu komunikaciju. Treba naglasiti, da tema saobraćaja predstavlja jednu od najosetljivijih tema o kojima mediji izveštavaju, jer se neretko dešava da treba preneti informaciju da je neko nastradao i/ili da je povređen. Tom prilikom bi trebalo da se poštuju osnovna načela standarda medijske etike i ne bi trebalo da se na senzacionalistički način prenose takve vesti. Uzorak koji je odabran za analizu je period od 1. januara do 31. decembra 2020. godine, ta godina je bila specifična zbog skoro dvomesečnog vanrednog stanja u Srbiji koje je prouzrokovano epidemijom virusa korona. Upravo iz tog razloga treba imati u vidu činjenice da je u tom periodu bio smanjen intenzitet saobraćaja što je posledično dovelo da manjeg broja nezgoda, kao i da su medijski sve teme bile mnogo manje zastupljene jer je u žiži izveštavanja bila epidemija.

Glavna hipoteza na kojoj je zasnovan rad jeste da su tabloidni mediji skloniji nasilnoj komunikaciji pošto u toj vrsti štampe dominira senzacionalizam. Sadržaj koji tabloidi nude baziran je tehnikama šokiranja publike (Brakus, 2016). Uz to, Stanojević zapaža da „jezička globalizacija teži novom seznacionalizmu” (Stanojević, 2009). Zasiurno je da je jedan od elemenata na kome se zasniva ta šokantnost nasilan jezik i da upravo upotreba takvog stila komunikacije dovodi do postizanja cilja kojem streme tabloidni mediji. Takođe, ta hipoteza je utemeljena i na činjenici da tabloidni mediji u većoj meri krše standarde medijske etike prilikom izveštavanja (Hromadžić, 2013). To potkrepljuju i podaci Savet za štampu koji je utvrdio da je tokom 2021. u 80 tekstova u novinama i na portalima prekršen „Kodeks novinara”, a od toga je 51 tekst objavljen u tabloidnim medijima (Savet za štampu, 2021). Odsustvo etike se može povezati sa senzacionalnim jezikom koji neretko svoje korene ima u nasilnoj komunikaciji.

Kako bi se na što bolji način odgovorilo na postavljenu hipotezu u radu, za izradu istraživanja će biti korišćena metoda analiza sadržaja i komparativna metoda zahvaljujući kojima će moći da se uporede razlike između tabloidne i ozbiljne štampe.

Metodologija i uzorak

Kao što je naznačeno u uvodnom delu, kao metodi za ovo istraživanje korišćene su analiza sadržaja i komparativna metoda. Analiza sadržaja je odabrana kao jedna od najboljih metoda za istraživanja koja se odnose na napisane reči, dok je komparativni metod odabran kako bi se na najbolji način uporedio stil komunikacije između analiziranih novina i između tri grupe u koje možemo da ih svrstamo na osnovu njihovih drugih karakteristika, a to su: tabloidna štampa (Alo, Informer, Kurir i Blic), referentna (ozbiljna) štampa (Danas, i Politika) i polutabloidi (Večernje novosti). Period koji je obuhvaćen je cela 2020. godina, a jedinica analize rada jesu naslovi iz sedam dnevnih novina koji se odnose na događaje prilikom izveštavanja o temi saobraćaja. Ta jedinica analize je odabrana iz dva razloga: prvo, naslovima se pridobija pažnja čitalaca, a drugo, u naslovima se nalazi suština događaja koji se opisuje u ostatku vesti. Drugim rečima, naslov predstavlja okosnicu svakog teksta, samim tim i novinarskog (Glišović, 2014).

„Karakteristika po kojoj se plan istraživanja u analizi sadržaja razlikuje od drugih metoda je zahtev za osetljivošću prema društvenom kontekstu” (Krippendorff, 1981; 22). On daje više definicija analize sadržaja, ali je najpreciznija njegova poslednja definicija: „Analiza sadržaja je istraživačka tehnika za izvođenje ponovljivih i valjanih zaključaka iz tekstova (ili druge smislene materije) u kontekstima njihove upotrebe” (Krippendorff, 2004; 18). Osnivač teorije kultivacije Gerbner (Gerbner) ističe potrebu proučavanja latentnog sadržaja poruke navodeći da je cilj svake analize sadržaja da osvetli ili da omogući zaključke o nečemu što drugačije nije očigledno (Gerbner, 1969). Gredelj takođe daje jasnu definiciju u kojoj kaže da je „analiza sadržaja istraživački postupak kojim se stvara objektivna i sistematična iskustvena građa o sadržaju društvenog komuniciranja, koja omogućuje izvođenje relevantnih zaključaka o društvenom kontekstu u kojem se komuniciranje odvija” (Gredelj, 1969; 212). Najsveobuhvatniju i najprecizniju definiciju analize sadržaja daje Đuro Šušnjić koji kaže „analiza sadržaja je istraživačka metoda pomoću koje na sistematičan, kvantitativan i objektivan način dolazimo do podataka o sadržaju poruke, o odašiljaču poruke, o primaocu poruke i o efektu poruke” (Šušnjić, 1973; 247). Naposljetku, analiza sadržaja treba da objasni ili razume sadržaj proučavanog vida komunikacije tako što će ga posmatrati u vezi sa demografskim i drugim obeležjima odašiljača i primalaca poruke, nastojeći da utvrdi kakav mu smisao i

značenje oni pridaju i imajući u vidu društveni kontekst, prostorni i vremenski okvir u kom je stvoren i upotrebljen (Berelson, 1952).

Drugi metod koji će pomoći u izradi ovog rada je komparativni metod, ta metoda je rasprostranjena u društvenim naukama i često se koristi. Usporedna metoda omogućava da se stvari stave u kontekst zahvaljujući kome se može interpretirati sadržaj analize i omogućava da se dobijeni rezultati povežu sa drugim spoznajama (Lalić Novak, 2015). Upravo zbog toga je potrebno da naše istraživanje stavimo u kontekst vrste novina koje koriste jezik agresivne komunikacije i da istražimo koje su to reči koje se upotrebljavaju za taj stil.

Teorijski okvir

Mnoga istraživanja tokom XX veka pokazala su da je negativnost jedna od osnovnih odlika vesti, odnosno, da događaj koga karakteriše negativnost poput ubistva, smrti ili povrede ima daleko veće šanse da postane vest (Keepinger i Ehming, 2006). Tačnije, ubistvo i smrt dobijaju najveći publicitet u medijima (Lundman, 2003). Ta negativnost na kojoj mediji insistiraju postala je trend krajem XX veka (Paterson, 1997). Ipak, treba imati u vidu da je još istraživanje Karlosa Merza (Carlos Merz) iz 1925. godine pokazalo da je jedan od elemenata koji karakteriše vesti „napetost” (Kuncizk i Zipfel, 2006). Iz svega navedenog možemo da zaključim da se u medijima tema saobraćaja najčešće obrađuje kada se desi neka nezgoda u kojoj ima poginulih ili povređenih osoba.

Pojam nasilja nije lako definisati, jer postoje različita određenja i vrste. Nažalost u sve većoj meri i na sve više različitih mesta primećujemo nasilje. Tako ne treba da čudi što pojedini teoretičari smatraju da ljudski život karakteriše nasilje (Benatar, 2006). Dodatna poteškoća nastaje kada je potrebno da se definiše nasilna komunikacija. Taj problem definisanja nasilne komunikacije proizilazi iz činjenica da se nije veliki broj komunikologa bavio ovom temom, kao i da je jezik „živa stvar” što znači da svaku upotrebu reči treba posmatrati u zasebnom kontekstu. Jezička agresivnost može da se odredi kao ometanje deliberativnog toka razgovora (Đorđević, 1984). Odnosno, Stanojević govori da nasilnu komunikaciju karakteriše „nesrazmera između osećajnosti i retoričkih mogućnosti ili htenja da se ta osećajnost saopšti” (Stanojević, 2009; 8). S druge strane Rosenberg (Rosenberg) ukazuje na činjenicu kolika je važnost nenasilnog delovanja i komunikacije. Govori o tome kako je podjednako bitno da svi ljudski odnosi, u koje definitivno spada i međusobna komunikacija, budu lišeni svih

vidova nasilja, kako ona navodi i fizičkog, ali i duhovnog (Rozenberg, 2002). Odnosno, Rozenberg smatra da nasilna komunikacija može da dovede do protivljenja, nesaradnje i otpora (Rozenberg, 1996). Dakle, upravo na tom postulatuu treba posmatrati i medijsku komunikaciju. U smislu ideal-tipske medijske komunikacije u treba težiti da ona bude lišena duhovnog nasilja. Ipak, ono što najčešće imamo prilike da vidimo u medijima sasvim je suprotno od onoga što smo postavili kao idealtipsku medijsku komunikaciju. Nasilnu komunikaciju još odlikuje bezlično komuniciranje, insistiranje na moralnim sudovima i poređenjima, kao i odsustvo odgovornosti za javno izgovorenu reč, a često završava i u govoru mržnje (Šramova, 2014). Gotovo sve navedene elemente možemo primetiti na medijskoj sceni u Srbiji, dok Stanojević posebno ističe nepostojanje odgovornosti kao glavnu karakteristiku srpskih medija (Stanojević, 2013).

Da bismo dodatno približili pojam nasilne komunikacije možda je najbolje da damo Rozenbergov prikaz o tome šta karakteriše nenasilnu komunikaciju. Smatra da je potrebno da postoji jasno i iskreno izražavanje, koje će biti zasnovano na poštovanju i empatiji prema drugoj osobi. Takođe, dodaje da je potrebno da poruke budu kontrolisane, a ne omalovažavajuće (Rozenberg, 2002). Drugim rečima, nenasilnu komunikaciju treba da karakteriše uvažavanje prava svih pojedinaca bez nanošenja štete bilo kome (Pipas i Jaradat, 2010).

Povećani trend nasilne komunikacije na našoj medijskoj sceni potkrepljuje i istraživanje iz 2019. godine koje je sporveo Centar za profesionalizaciju medija i medijsku pismenost (CEPROM), u kojem se zaključuje da prosečno 644 medijska teksta svakog dana sadrži elemente agresivne komunikacije, što znači da jedan medij tokom jednog dana u proseku objavi 23 teksta koji sadrže elemente agresivne komunikacije (CEPROM, 2019). Stručnjaci ukazuju na činjenicu da takvo medijsko izveštavanje za posledicu može da ima porast nasilja u svakodnevnim oblicima života, jer psihološka istraživanja pokazuju da postoji jasna veza između medija i kreiranja stavova, vrednosti i ponašanja kod ljudi (Milošević i Đorđević, 2019). To potkrepljuje empirijsko istraživanje sprovedeno u Sjedinjenim Američkim Državama još krajem sedamdesetih godina XX veka. Naime, pokazana je veza između nasilne medijske komunikacije i upotrebe verbalnog i fizičkog nasilja koje pojedinci upražnjavaju u svakodnevnim situacijama (Murray, 2005).

Stanojević smatra da je na takvu vrstu medijske komunikacije uticala činjenica da se sam jezik vulgarizovao i da se to preslikalo u medije (CEPROM,

2019). To je jasan pokazatelj koliku odgovornost imaju mediji i koliko je stil komunikacije koji oni biraju značajan i utiče na kreiranje svih odnosa unutar jednog društva. Ta odgovornost medija proizilazi iz činjenici da je u današnjim okolnostima uloga medija izmenjena. Mediji više nisu samo distributeri informacija, već imaju i ulogu „proizvođača, kontrolora i vlasnika informacija” (Koković, 2007; 114). Upravo na osnovu te novonastale uloge medija i njihove povećane odgovornosti medijski eksperti su prepoznali problem nasilnog komuniciranja u medijima i „već više decenija ukazuju na njega” (Terek, 2020; 43). Još jedan od argumenata zbog kojeg bi mediji trebalo da razmisle o smanjenju intenziteta nasilne komunikacije jeste činjenica da poslednja medijska istraživanja pokazuju da publika manje uživa u medijskim sadržajima u kojima je prisutna agresivna komunikacija (Weaver, 2011).

Analiza

U vremenskom periodu koji je uzet za analizu, a to je čitava 2020. godine u analiziranoj dnevnoj štampi (listovi: Alo, Blic, Danas, Informer, Kurir, Politika i Večernje novosti) zabeleženo je 1 672 naslova i samim tim isto toliko vesti ili izveštaja koje se odnose na temu saobraćaja. Dakle, monitoring je obuhvatio 366 dana sa 1 672 naslova vesti ili izveštaja koji su se odnosili na temu saobraćaja. Odnosno, u proseku se o temi saobraćaj govorilo kroz nešto više od četiri novinarska teksta dnevno, tačnije to je manje od jednog teksta po dnevnim novinama koje su analizirane. Mada treba imati u vidu i činjenicu da dnevne novine ne izlaze tokom prazničnih dana kao što su Božić, Uskrs ili Nova godina. U Tabeli 1 je prikazano koliko je svaka analizirana dnevna novina imala vesti i/ili izveštaja o saobraćaju tokom cele 2020. godine. Iz Tabele 1 se vidi da su *Večernje novosti* prednjačile u izveštavanju o temi saobraćaja tokom 2020. godine (ukupno 513 novinarskih tekstovai), što nije iznenađujuće jer *Večernje novosti* obrađuju i servisne informacije koje se odnose na saobraćaj, ali izveštavaju i o saobraćajnim nezgodama i prekršajima. Dnevni listovi *Danas* i *Blic* imali su najmanje tekstova o saobraćaju u analiziranom periodu, 89, odnosno 142 vesti i/ili izveštaja. Treba imati u vidu i činjenicu da je u periodu od 15. marta do 6. maja 2020. godine u Srbiji na snazi bilo vanredno stanje zbog virusa korone. U tom delu 2020. zabeležen je manji broj novinarskih tekstova koji su bile u vezi sa saobraćajem, a kada ih je bilo najčešće su se odnosile na pravila koja će važiti u javnom prevozu, kao i u koje vreme će saobraćati javni prevoz zbog toga što se

satnica trajanja policijskog časa menjala. Tako su i naslovi tekstova bili u skladu sa tim informacijama.

Tabela 1

Naziv dnevne novine	Ukupan broj vesti i izveštaja o saobraćaju
Alo	264
Blic	142
Danas	89
Informer	238
Kurir	217
Politika	209
Večernje novosti	513

Žargon i hiperbola u svojstvu nasilne komunikacije

Kako je situacija sa vanrednim stanjem odmicala, bez obzira što je fokus bio na epidemiji a intenzitet saobraćaja smanjen, mediji su u većoj meri nego na početku vanrednog stanja počeli da izveštavaju o temi saobraćaja. Tako se najviše u medijima govorilo o vozačima koji su vozili u alkoholisanom stanju. U dnevnom listu *Kurir* deo naslova je bio „mrtav pijan”; u dnevnim novinama *Alo* rečeno je „naduvalo”; dok je u dnevnom listu *Informer* „mortus pijan”. Kada je reč o saobraćajnim prekršajima izdvaja se i nasilni stil komunikacije u jednom od naslova u *Večernjim novostima* kada je upotrebljena reč „divljao”. Druga tema u okviru oblasti saobraćaja o kojima su dnevne novine izveštavale odnosila se na saobraćajne nezgode. U dnevnim novinama *Alo* zabeleženi su izrazi poput „zakucalo se”; „presekao”; „sleteo u kanal”; „pomahnitali”; „leteo”; „prevrnuo se” ili „naleteo”. U dnevnim novinama *Kurir* i *Informer* primećeno je da se koriste slične reči u naslovima kao što su: „zakucalo se”; „uleteo”; „oborio”; „pregazio”; „odleteo”; „zaklati”. U dnevnom listu *Blic* u kojem je primetno najmanje nasilne komunikacije, uz dnevni listi *Danas*, zabeleženo je nekoliko reči koje mogu biti deo nasilne komunikacije kao što su: „pokosio”; „izginuo”; „otišao u smrt”; „sleteo” ili „smrskan”. I u *Večernjim novostima* je zabeleženo nekoliko izraza koji se mogu dovesti u vezu sa nasilnom komunikacijom: „pregazio”; „pokosio”; „odleteo” „otišao u smrt”; „vukao”; „pao”; „prignječio” ... Uz sve navedeno gotov

u svim dnevnim novinama, pogotovu u tabloidnim, neretko se i koriste fraze poput: „crna nedelja”; „crni bilans”; „odvezao se u smrt”; „odleteo u ambis” ili „skrenuo u smrt”.

Ono što je zajednička karakteristika svim ovim delovima naslova je da su skoro svi zabeleženi u tabloidnim novinama ili u polutabloidu *Večernje novosti*. Osim toga zajednička karakteristika svih naslova je da su korišćene hiperbole i žargonski jezik. Hiperbola se može odrediti kao stilska figura gde se koriste reči koje uveličavaju značenje, odnosno prekomerno opisuju stvarno stanje. Osnovna funkcija hiperbole je da pojača utisak (Solar, 2005). Potpunije objašnjenje hiperbole je „izraz kojim se preterivanjem naglašava neka ideja ili emocije, a takođe, se mogu uvećati odlike bića, stvari, pojava ili emocija” (Bagić, 2012; 140). Te elemente možemo da primetimo u izrazima kao što su: „mortus” i „mrtav” pijan, „zakucao se” ili „otišao u smrt”. Nemoguće je da neko bude „mrtav” ili „mortus” pijan. Takođe, preterivanje je i da neko „ode u smrt”. Uz to, preuveličavanje se koristi i prilikom upotrebe sintagme „teška nesreća”. Iz toga se jasno i nedvosmisleno vidi da se radi o preuveličavanju. Naravno, upotreba hiperbole u novinarskim formama ne ukazuje uvek i na upotrebu nasilne komunikacije, ali u našoj analizi postoji povezanost između nasilne komunikacije i upotrebe hiperbole. U većini naslova možemo da primetimo i upotrebu žargonskog jezika. Žargon se definiše kao vrsta reči koja pripada određenoj društvenoj grupi i često se koristi u novinarstvu kao vrsta lukavstva kojim se čitaoci „namame” da se zainteresuju za sadržaj (Životić, 2001). Odnosno, žargon se može odrediti i kao „svaki instrumentalni govor grupe ljudi, staleža ili klasa koji se u svom specifičnom načinu sporazumevanja nastoji odvojiti od standardnog govora, a prapočetak mu se vezuje za govor Roma koji su živeli pod šatrama odakle i potiče sam naziv” (Sabljak, 1981; 68). Tako da se takav stilistiki i komunikacioni postupaka medija u potpunosti uklapa u Stanojevićev opis medija da „kolokvijalizacija postaje sve očitija” (Stanojević, 2009; 8). Reči koje su mogu svrstati u takve izraze su: „mrtav”; „mortus” „naducao”; „presekao”; „zakucao se” i „divljao”.

Posebno treba istaći dan 28. mart kada je više dnevnih novina izveštavalo o istom događaju. To je najbolji primer na osnovu kojeg se može izvršiti uporedna analiza među naslovima različitih dnevnih novina. Nezgoda u kojoj je vozač kombija usmrtio devojčicu desila se dan ranije, 27. marta. O tom događaju su izvestili *Kurir*, *Informer* i *Večernje novosti*. Dnevne novine *Kurir* i *Informer* kon-

statovali su da je kombi „pregazio” devojčicu, što se može svrstati u agresivnu komunikaciju jer svakako postoji prikladniji izbor reči da se taj događaj predstavi javnosti. Ipak, uočava se da je list *Večernje novosti*, koji se ne može smatrati u potpunosti tabloidom, koristio nasilniju komunikaciju od tabloidnih medija jer su upotrebili reč „pokosio”.

Positivan primer je mogao da bude naslov iz tabloida *Alo* koji je 16. juna 2020. u naslovu sugerisao da je žena poginula jer nije vezala pojas. Takav naslov može da ima edukativan karakter, što svakako jeste jedno od svojstava medija. Međutim, i u takvom naslovu beležimo nasilnu komunikaciju jer je upotrebljena sintagma „sletela s puta”, a naslov u celosti je glasio: „Sletela s puta bez vezanog pojasa”. Dovoljno bi bilo reći: „Žena poginula u saobraćajnoj nezgodi zbog nevezivanja pojasa”.

Tabloidi kao nosioci agresivne komunikacije u medijima

Istraživanje je pokazalo da tabloidni mediji u mnogo većoj meri upotrebljavaju nasilnu komunikaciju. Monitoring pokazuje da u agresivnoj komunikaciji prednjače dnevni listovi *Alo*, *Kurir* i *Informer*. Dnevni list *Blic* nije u tolikoj meri koristio nasilnu komunikaciju kada su u pitanju naslovi u vezi sa tekstovima koji se odnose na temu saobraćaja. Tabloidna štampa se od druge razlikuje pre svega po formatu, jer su tabloidi manjih štampanih dimenzija koje su obično u formatu A3 (Weiner, 1990). Istovremeno, tabloidne novine imaju manje teksta i više fotografija, koje su najčešće velikog formata. Uz sve to postoji razlika i u načinu komuniciranja. Za tabloide je karakterističan senzacionalizam koji kod ljudi treba da izazove burne reakcije zaprepašćenosti (Valić Nedeljković, 2009). Tačnije tabloidne medije odlikuje: sveukupno smanjenje novinarskih standarda, manje analitičkih tekstova, a više interpretativnih koji se odnose na „meke” teme kao što je zabava, estrada ili sport (Kurtz, 1993). Odnosno drugim rečima, „degradiraju relevantne vesti” (Watson i Hill, 2000; 307). Ne treba da iznenađuje činjenica da je istraživanje pokazalo da tabloidnim medijima dominira nasilna komunikacija.

Kod dnevnog lista *Večernje novosti*, uočeno je najobimnije korišćenje nasilne komunikacije (236 naslova sadrže elemente nasilne komunikacije). To treba dovesti u vezu sa činjenicom da ju *Večernjim novostima* bilo najviše informacija o saobraćaju, ali i da se, po svojoj prirodi svrstavaju u polutabloid (Malešević, 2018). Korišćeni su sledeći izrazi da bi se prenele te informacije

čitaocima: „pregazio”; „otišao u smrt” i „pokosio”. Najslikovitiji primer prednjačenja tabloidnih medija u nasilnoj komunikaciji može se videti na primeru dnevnih novina *Informer* i *Kurir* koji su imali identičan naslov 15. septembra 2020. godine. U *Informeru* naslov je glasio: „Devojčica posetila oca u zatvoru, pa stradala u udesu”; dok je u *Kuriru* naslov glasio: „Devojčica posetila oca u zatvoru, pa poginula”. Ovde primećujemo upotrebu nasilne komunikacije koji se ogleda u naglašavanju nepotrebnih detalja kako bi se kod publike izazvala dodatna emocionalna reakcija. S druge strane primećeno je da trend nasilne komunikacije više nije isključivo odlika tabloidnih medija, a to nam najbolje pokazuje primer od 28. marta 2020. godine gde su tabloidni mediji bili „blaži” u upotrebi nasilne komunikacije od *Večernjih novosti* kada su izveštavali o smrti devojčice. To nam je jasan pokazatelj da dolazi do tabloidizacije i onih medija koji nisu u potpuno tabloidni. Mirkov objašnjava da je to na delu jer mediji žele da se prilagode masi, a ne pojedincu i zato postoji odsustvo analitičkih tekstova (Mirkov, 2013).

Ipak, taj proces potpune tabloidizacije je primetan samo na primeru *Večernjih novosti*. U dnevnim listovima *Politika* i *Danas* nije uočen gotovo nijedan naslov ili svega nekoliko u kojem je upotrebljena neka reč koja bi se mogla dovesti u vezu sa nasilnom komunikacijom u medijima. U dnevnom listu *Danas* je zabeležen najmanji broj tekstova o saobraćaju u odnosu na sve analizirane novine, svega 89. Ti tekstovi su se, u najvećoj meri, odnosile na servisne informacije kao što su: red vožnje javnog prevoza i nova pravila koja u njima važe zbog epidemije, kao i o informacijama u kojima ulicama su radovi i na kojim linijama javnog saobraćaja ima izmena. Dakle, nijedna vest se nije odnosila na saobraćajne prekršaje ili saobraćajne nezgode. S druge strane dnevni list *Politika* izveštavao je i saobraćajnim nezgodama, ali najčešće na primeren način. Takav njihov stil medijske komunikacije bi trebalo da bude model po kojem bi ostali štampani mediji trebalo da izveštavaju o osetljivim temama kao što su saobraćajne nezgode. U dnevnom listu *Politika* bilo je ukupno 209 novinarskih tekstova koji su se odnosile na temu saobraćaja. Kada se izveštavalo o saobraćajnim nezgodama upotrebljavane su reči kao što je „povređen” ili „poginuo”. Pozitivan primer koji može da ima i edukativni uticaj na čitaoce jeste naslov iz *Politike* od 13. jula 2020. godine: „Prelazio ulicu van pešačkog prelaza i poginuo”. Vidimo da u ovom naslovu nema elemenata senzacionalizma, već je preneto ono što se dogodilo, uz naznačenost značaja da se ulica ne prelazi van pešačkog prelaza.

Jasno je da su te reči informativne, ali u sebi ne sadrže nikakav senzacionalizam i šokantnost. Primeri naslova u *Politici* koji su sadržali nasilnu komunikaciju u sebi su sadržali reči kao što su: „pregazio” i „prevrnuo se”. Na osnovu toga zaključujemo da bi takav način informisanja publike koje gaje *Politika* i *Danas* trebalo da primene i ostali štampani mediji. Ipak, treba imati u vidu da je dnevni list *Danas* najviše informisao o servisnim informacije, a najmanje o saobraćajnim prekršajima i nezgodama. Dnevni list *Blic* s obzirom na to da ima tabloidne odlike, iznenađuje manje prisustvo nasilne medijske komunikacije nego u drugim tabloidnim novinama, pa i u odnosu na *Večernje novosti* koje smatramo polutabloidom. U *Blicu* je uočeno samo nekoliko naslova, tačnije 24, koji se mogu dovesti u vezu sa agresivnom komunikacijom, a to su naslovi u kojima su sadržane reč „oborio”; „izginuo”; „sleteo”. U drugim naslovima, kada su izveštavali o saobraćajnim nezgodama, bili su vrlo obazrivi prilikom izbora reči, što svakako daje nadu da će sličan model možda slediti i neki drugi tabloidni mediji.

Tabela 2

Naziv dnevne novine	Broj naslova u kojima su primećeni elementi nasilne komunikacije
Alo	73
Blic	24
Danas	0
Informer	88
Kurir	81
Politika	9
Večernje novosti	236

Završna razmatranja

Na osnovu izvršene analize sedam dnevnih novina i njihovih naslova koji su se odnosili na temu saobraćaja tokom 2020. godine možemo zaključiti da je potvrđena hipoteza koja je bila zasnovana na tome da su tabloidni mediji skloniji upotrebi nasilne medijske komunikacije. To nam poakzuje i empirijski prizak iz Tabele 2. Međutim, istovremeno je zabeleženo da u dnevnim novinama *Večernje novosti* postoji trend agresivne komunikacije. S druge strane najmanje nasilne

komunikacije primećeno je u dnevnom listu *Blic* koje imaju svojstva tabloida. Važan zaključak ovog rada, jeste da postoji jasna veza između tabloidnih medija i nasilne medijske komunikacije. Za takav stil komuniciranja se odlučuju kako bi izazvali emocije kod čitalaca, pre svega senzacionalizam i šokantnost. U istraživanju o nasilnoj komunikaciji u medijima koje je sproveo Centar za profesionalizaciju medija i medijsku pismenost (CEPROM) 2019. godine primćena je dominacija reči kao što su „jezivo” ili „brutalno”, ipak, u našem istraživanju su primetnije nešto blaže reči poput „zakucuo se”; „naduvao”; „mrtav” i slično... Ipak, u dnevnom listu *Kurir* u septembru 2020. uočen je jedan naslov koji koristi reč „horor”. Naslovi koji su možda bili i najuznemirujući u 2020. godini kada je reč o izveštavanju o temi saobraćaja su naslovi u dnevnom listu *Informer* koji su glasili: „Džip ga prignječio uz ogradu, a žica ga zaklala” i „Deca vrištala i gledala kako im voz ubija roditelje”. Mediji kada koriste nasilnu komunikaciju najčešće to rade uz pomoć hiperbola ili upotrebom žargonskog jezika, mada neretko kombinuju na ta dva stila. Na taj način postižu svoj osnovni cilj, a to je izazivanje emocija kod čitalaca.

U tabloidnim medijima zabeležen je veći broj novinarskih tekstova u vezi sa saobraćajem. Takođe, to je podatak koji ne iznenađuje jer se o temi saobraćaja najčešće govori kada se desi nešto loše i kada ima poginulih i povređenih. *Večernje novosti* su tokom 2020. godine objavili najveći broj tekstova koji je u vezi sa temom saobraćaja – 513. Možemo reći da je po sredi potpuna tabloidizacija lista koji je nekada bio svrstan u polutabloidnu štampu. Taj proces se upravo pripisuje medijima koji iz ozbiljne štampe prelaze u tabloidne (Esser, 1999). Medijski eksperti smatraju da do tabloidzacije medija dolazi kada „profesionalni standardi novinara opadaju” (Alotaibi, 2013). Ipak, situaciju *Večernjih novosti* može da se objasni i činjenicom da, osim negativnih vesti koje sadrže izveštavanja o saobraćajnim nezgodama, postoje i servisne informacije u vezi sa saobraćajem kao što je na primer promena reda vožnje javnog prevoza ili režima saobraćaja zbog izvođenja građevinskih radova u pojedinim ulicama. U dnevnom listu *Danas* je bilo najmanje tekstova koji su se odnosili na temu saobraćaj.

Ono što jeste negativno u medijima svakako je postojanje nasilne komunikacije. Od ukupno 1 672 analizirana naslova u 511 primetna je agresivna komunikacija što nas navodi na zaključak da je u više od četvrtine analiziranih naslova korišćena nasilna komunikacija. Kao što smo prikazali, agresivna medijska komunikacija može da ima dalekosežne posledice na sve elemente društva i

na svakodnevni život. Nasilna komunikacija ne treba da bude podrazumevana jer se u tom slučaju gubi potencijal što može izazvati barijere u komunikaciji na dugoročnom planu (Bishop, 2013). Sam cilj komunikacije treba da bude potpuno drugačiji. Cilj komunikacije je da reši probleme i postigne maksimalne rezultate u međuljudskim odnosima i drugim društvenim strukturama koje nas okružuju (Pipas i Jaradat, 2010). Samo u slučaju da se iz medija potpuno eliminiše nasilna komunikacija može da se obezbedi primarna uloga medija, a to je da posreduje u komunikaciji i na neutralan način informiše publiku (Dulčić, 2013).

Literatura

- Alotaibi, N. N. (2013). An analysis of the implications of the growing tabloidization of news coverage on democratic politics. *European Scientific Journal*, 9, 185-195.
- Bagić, K. (2012). *Rječnik stiskih figura*. Zagreb: Školska knjiga.
- Benatar, D. (2006). *Better never to have been: The harm of coming into existence*. Cape Town: Oxford University Press.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe Ill: Free Press.
- Bishop, S. (2013). *Develop your assertiveness*. London: Kogan Page Limited.
- Brakus, I. (2016). The legitimacy of the profit motive in the context of the media and informing. *Medijski dijalozi*, 10, 95-101.
- CEPROM (2019). Preuzeto 5. septembra 2022. sa <https://www.ceprom.rs/2020/12/30/agresivna-komunikacija-na-internetu-je-ogledalo-naseg-drustva/>
- Dulčić, D. (2014). Masovni mediji i postmoderno društvo. *Media, culture and public relations*, 5, 87-97.
- Đorđević, B. (1984). *Elementi srpskohrvatske dikcije*. Beograd: Univerzitet umetnosti.
- Esser, F. (1999). Tabloidization of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication*, 14, 291-325.
- Gerbner, G. (1969). Preface, U: Holsti, O., Krippendorff, K., William J. Paisleyand, W., Stone, P. *The Analysis of Communication Content: Developments*

- in Scientific Theories and Computer Techniques* (str. 209-232). New York: John Wiley and Sons.
- Glišović, L. (2014). U naslovima ništa novo: Uloga aluzije kao manifestacija intertekstualnosti u novinskim naslovima na primeru nemačke štampe. *CM*, 31, 59-72.
- Gredelj, S. (1986). *S onu stranu ogledala*. Beograd: Istraživačko-izdavački centar SSO Srbije.
- Hromadžić, H. (2013). Politika, društvo spektakla i medijska konstrukcija realnosti. *Croatian Political Science Review*, 50, 60-74.
- Kepplinger, H.M., i Ehimg, S.C. (2006). Predicting news decisions. An empirical test of the two-component theory of news selection.
- Koković, D. (2004). *Društvo i medijski izazovi*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Krippendorff, K. (1981). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. London: SAGE Publications.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. London: SAGE Publications.
- Kunczik, M. i Zipfel, A. (2006). *Uvod o znanost o medijima i komuniologiji*. Zagreb: Friedrich Ebert.
- Kurtz, H. (1993). *Media Circus – The Trouble with America's Newspapers*. New York: Random House.
- Lundman, R.J. (2003). The Newsworthiness and Selection Bias in News about Murder: Comparative and Relative Effects of Novelty and Race and Gender Typifications on Newspaper Coverage of Homicide. *Sociological Forum*, 18, 357-386.
- Malešević, K. (2018). (Ne)odgovornost novinara u izveštavanju o osetljivim društvenim grupama u štampanim medijima. *CM*, 42, 27-56.
- Mirkov, L. (2013). Preuzeto 8. septembra 2022. sa <https://rs.ejo-online.eu/novinarstvo/narativno-informisanje>
- Murray, J. (2005). *Media violence – The effects are both real and strong*. Kansas city: Kansas State University.
- Paterson, T. (1997). The News Media: An Effective Political Actor?.
- Pipas, M. i Jaradat, M. (2010). Assertive communication skills. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 12, 649-656.
- Rozenberg, M. (1996). *Jedan model nenasilne komunikacije*. Beograd: Cicero.

- Rozenberg, M. (2002). *Jezik saosećanja: nenasilna komunikacija*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Sabljak, T. (1981). *Rječnik šatrovačkog govora*. Zagreb: Globus.
- Savet za štampu (2021). Preuzeto 16. novembra 2022. sa <https://savetzastampu.rs/izvestaji/izvestaj-o-radu-saveta-za-stampu-u-2021-godini/>
- Solar, M. (2005). *Teorija književnosti*. Zagreb: Školska knjiga.
- Stanojević, D. (2009). Jezik i moć medija. *CM*, 13, 81-96.
- Stanojević, D. (2009). *Medijska eristika i javni diskurs*. Beograd: Serbika.
- Šramova, B. (2014). Aggressive marketing, consumer kids and stereotyping of media contents. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 140, 255-259.
- Šušnjić, Đ. (1973). *Kritika sociološke metode*. Niš: Gradina.
- Terek, L. (2020). Nasilni oblici ponašanja u rijaliti-šou „Parovi”. *CM*, 48, 37-67.
- Valić Nedeljković, D. (2009). Tabloidizacija medija u Srbiji. *Medijski dijalozi*, 2, 15-26.
- Watson, J. i Hill, A. (2000). *Dictionary of Media & Communication Studies*. London: Arnold Student Reference.
- Weaver, A. (2011). A Meta-Analytical Review of Selective Exprouse to and the Enjoyment of Media Vioelence. *Journa of Broadcasting & Electronic Media*, 55, 232-250.
- Weiner, R. (1990.), *Webster's New World Dictionary of Media and Communications*. New York: Prentice Hall.
- Životić, R. (2001). *Izražavanje novinara*. Beograd: Savremena administracija.

Nikola Perišić

Institute of Political Studies, Belgrade

VIOLENT COMMUNICATION IN THE HEADLINES OF DAILY NEWSPAPERS ON THE SUBJECT OF TRAFFIC DURING 2020 IN THE REPUBLIC OF SERBIA

Abstract: *The paper deals with the elements of violent communication in the headlines of daily newspapers in Serbia when it comes to the topic of traffic. Recent media research in Serbia shows a trend of increasing aggressive communication in the media, which has far-reaching consequences for all elements of society. The time sample for which the analysis was performed is the entire year 2020, which was specific because for almost two months a state of emergency was introduced due to the corona virus. The aim of the work is to indicate how much and in what way the use of violent language is noticeable in the daily press, as well as that it is applied in sensitive topics such as the topic of traffic where, according to the standards of professional media ethics, there should be respect for the victims, the injured and their families. The method used for research is content analysis and comparative method. The analysis shows that violent communication dominates in the tabloid media, while it is almost absent in the serious press. Aggressive communication occurs when reporting negative events such as traffic accidents and traffic violations. Jargon language and hyperbole are most often used as a tool for violent communication. Indeed, it was noticed that the topic of traffic is more dominant in the tabloid media. Only the daily newspaper Večernje novosti pays equal attention to news from the black chronicle related to traffic, but also to service information that is important to readers.*

Key words: *violent communication, daily newspapers, media discourse, tabloids, traffic*