

Obrazovanje i kultura u dnevnoj štampi: između afirmacije i marginalizacije

Jasmina Arsenijević¹

Visoka škola strukovnih studija za obrazovanje vaspitača u Kikindi

Marija M. Nikolić

Univerzitet u Beogradu – Poljoprivredni fakultet

DOI: 10.5937/cm18-42243

***Sažetak:** Polazeći od stava da za progres svakog društva ključnu ulogu imaju obrazovanje i kultura, ovaj rad se bavi pitanjem afirmacije ovih delatnosti putem medija. Mediji igraju važnu ulogu u formiranju društvene svesti i mogu da doprinesu razvoju interesovanja i podrške javnosti prema obrazovanju i kulturi, ali i njihovoj marginalizaciji. Predmet ovog rada je prisustvo obrazovanja i kulture na naslovnim stranama dnevne štampe u Srbiji. Cilj rada je da se na osnovu evidentiranja i klasifikovanja naslova o obrazovanju i kulturi sagleda koliko su ove teme prisutne u štampanim medijima Srbije. Istraživanje je sprovedeno od 01. novembra 2021. godine do 31. oktobra 2022. godine, svakodnevno. Analizom je obuhvaćeno 10 dnevnih listova: Politika, Danas i Dnevnik kao kvalitetni listovi, potom Večernje novosti, Blic i Nova kao polu-tabloidni i Informer, Kurir, Srpski telegraf i Alo! kao tabloidni. Rezultati su prikazani imajući u vidu vremensku dimenziju, dnevni list i tonalitet naslova. Korišćene su kvalitativne (analiza sadržaja) i kvantitativne metode (deskriptivna statistička analiza učestalosti naslova). U toku posmatranog perioda objavljeno je 405 naslova – 274 o obrazovanju i 131 o kulturi. Rezultati dinamike i strukture izveštavanja ukazuju na nedovoljnu afirmaciju ovih delatnosti putem štampanih medija, kao i na neravnotežu između neutralnih i polarizovanih vesti i smanjen nivo redovnog izveštavanja usled akutnih društveno-političkih događaja. Da bi se uklonio problem marginalizacije obrazovanja i kulture u društvenoj svesti, potrebni su sistematski naponi popularizacije ovih tema i odgovornija medijska politika koja će postavljati profesionalizam, društvenu odgovornost i prosvetiteljsku ulogu medija kao prioritete.*

¹ Kontakt sa autorkama: arsenijevicjasmina@gmail.com

***Ključne reči:** obrazovanje, kultura, štampani mediji, istraživanje, afirmacija.*

1. Uvod

Znanje i obrazovanje su uvek bili moćni pokretači društvenog progresa i stoje u vrhu prioriteta unutar strategija razvoja svih razvijenih zemalja. Obrazovanje je u savremenom društvu dobilo koliko ekonomski i politički, toliko i kulturni i humanistički značaj: krajnji zadatak obrazovanja je da pripremi nove generacije za život i rad u savremenom društvu i ekonomiji, ali i da usadi vrednosti, vrline i spoznaju moralnih i kulturnih vrednosti. Direktno utiče na stilove života, socijalnu interakciju i na uključivanje u različite oblike društvenog života u zajednici. Brojna istraživanja pokazala su da obrazovanje utiče na povećanje produktivnosti i zaposlenosti, smanjenje kriminala i zločina, stvaranje inkluzivnog društva, povećanje socijalne i političke stabilnosti, ravnopravnosti, tolerancije i demokratije, smanjenje bolesti i produženja života, povećanje prosperiteta i lične sreće (Mitra, 2011; Prasad & Gupta, 2020). Neki autori čak zastupaju stav da nema društva bez obrazovanja (Jean-Francois, 2015).

Kultura i umetnost čine polje u kojem se razvijaju ponašanja i grade navike; kulturom se povećava kvalitet života ljudi, ona čini osnovnu odrednicu ljudske civilizacije. Kultura oblikuje naše ponašanje, razmišljanje, vrednosti i verovanja. Kulturna participacija, kao učešće građana u kulturnim aktivnostima tokom svakodnevnog života, ostvaruje trajno pozitivan i dubok uticaj na razvoj ličnosti i društva, doprinosi boljim kognitivnim funkcijama, povećanju kreativnosti, kritičkog mišljenja i odgovornosti i opštoj sreći i blagostanju (Tomka & Matić-Ostojić, 2016; Jokić & Purić, 2020). Mnoga istraživanja pokazala su da umetnost i kultura unapređuju inovativnost i produktivnost ljudi, njihovo psihičko i fizičko zdravlje, podstiču demokratičnost i inkluziju i doprinose ekološki odgovornom ponašanju (Crossick & Kaszynska, 2016; APPG, 2017; Phillips, 2018 prema Arsenijević & Milojević, 2020).

Značaj obrazovanja i kulture za razvoj i funkcionisanje savremenog društva je, dakle, nesumnjiv i predstavlja važnu stavku u planiranju dugoročnih ulaganja u razvijenim zemljama. Ipak, koliko je važno da se obrazovna i kulturna delatnost razvijaju i da se u njih ulaže, toliko je važno i da se obrazovne i kulturne vrednosti promovišu u društvu. Oni se ne mogu svesti na rad vaspitno-obrazovnih i kulturno-umetničkih ustanova, obrazovanje i kultura su način života i čine sastavni, možda čak i ključni deo društva. Komunikacija, afirmacija i popula-

rizacija su ključne za održivost i razvoj ovih delatnosti. Društvo koje je svesno značaja obrazovanja i kulture, spremno je da u njih ulaže i da im se posveti; gde će se obrazovanje i kultura razvijati. Društvo, u kome su obrazovanje i kultura na visokom nivou, više će uviđati značaj ovih delatnosti i više u njih ulagati, te se ovaj ciklus dalje produbljuje i nastavlja.

Način na koji se ove delatnosti prikazuju u javnosti veoma je bitan, a mediji imaju ključnu ulogu u društvenoj konstrukciji realnosti. Mediji imaju veliku, gotovo centralnu ulogu u oblikovanju pogleda na svet i stavova u javnosti, formiranju rasuđivanja, identifikacije i odrastanja (Andevski & Arsenijević, 2014). „Nedvojbeno je kako su mediji odabirom i predstavljanjem određenih tema u prošlosti bitno utjecali na mijenjanje različitih društvenih vrijednosti te poželjnog ponašanja” (Elezović, 2012: 85). Vođeni prosvetiteljskom ulogom i selekcijom društveno relevantnih događaja mediji bi mogli da pomognu razvoj obrazovne i kulturne sfere, omogućće da auditorijum stekne svest o njihovom značaju, pa i da ga podstaknu na akciju (Radović & Dojčinović, 2016). Sa druge strane, vođeni politikom korporativnog kapitalizma i tržišne privrede, mediji mogu značajno uticati na (dodatnu) marginalizaciju obrazovanja i kulture.

Cilj rada je da se na osnovu evidentiranja i klasifikovanja naslova o obrazovanju i kulturi u dnevnoj štampi sagleda koliko su obrazovanje i kultura prisutni u štampanim medijima Srbije. Praćenjem dinamike i strukture vesti koje se odnose na ove dve oblasti društva, kreirana je slika o tome koliko su obrazovanje i kultura prisutni u dnevnoj štampi, kao i to koji su događaji i dešavanja izdvojeni kao posebno bitni i predstavljeni na naslovnim strana štampanih medija u Srbiji. Rezultati ovog istraživanja pružiće sliku o tome koliko štampani mediji doprinose procesu afirmacije obrazovanja i kulture u našem društvu.

2. Metod

Osnovni cilj istraživanja bio je da se ustanovi koliko su vesti o obrazovanju i kulturi prisutni na naslovnim stranama dnevne štampe u navedenom periodu. Specifični ciljevi su:

1. ustanoviti u kojoj meri su zastupljene vesti o obrazovanju i kulturi u posmatranom periodu na mesečnom nivou,
2. ustanoviti u kojoj meri su zastupljene vesti o obrazovanju i kulturi pojedinačno po svakom od 10 posmatranih dnevnih listova,

3. ustanoviti u kom tonalitetu su zastupljene vesti o obrazovanju i kulturi (pozitivne, negativne i neutralne),
4. ustanoviti teme koje su bile pokrivena u okviru izveštavanja o obrazovanju i kulturi.

Period istraživanja bio je od 01. novembra 2021. godine do 31. oktobra 2022. godine (365 dana). Analizom je obuhvaćeno 10 dnevnih listova: Politika, Danas, Dnevnik, Večernje novosti, Blic, Nova, Informer, Kurir, Alo! i Srpski telegraf. Analiziran je sadržaj naslovnih strana ovih deset listova u periodu od godinu dana, svaki dan, sem u slučaju listova Danas, Informer i Srpski telegraf, koji imaju dvobroje vikendom. Korišćeni metod istraživanja je analiza sadržaja. Kako bi se dobila detaljnija slika, izvršena je i klasifikacija priloga na pozitivne, negativne i neutralne.

U navedenim listovima je u toku posmatranog perioda izašlo 405 naslova o obrazovanju i kulturi, koji su potom analizirani u skladu sa ciljevima istraživanja. Rezultati su prikazani imajući u vidu više kriterijuma: vremensku dimenziju (na celokupnom posmatranom periodu i na mesečnom nivou), štampa (na uzorku svih 10 listova i pojedinačno po svakom listu) i tonalitet (pozitivno prilozima, negativni i neutralni).

Prilikom analize rezultata, korišćeni su kvalitativni i kvantitativni metod. Osnovni metod identifikacije i klasifikacije naslova je analiza sadržaja, a korišćena je i kvantitativna, deskriptivna statistička metoda za utvrđivanje učestalosti naslova ukupno i po dimenzijama istraživanja. Kada je u pitanju vremenska dimenzija, praćenje medijskog sadržaja nudi i zanimljiv pogled na transformacije: pojavu određenih tema, njihovo razrađivanje i povlačenje pred drugim temama. Hakkarainen ovo naziva „raspon života” socijalnih problema (Hakkarainen, 2004).

Praćenje medijskih sadržaja u političkom, kulturnom i istorijskom kontekstu može biti relevantan alat za razumevanje problema u društvenim istraživanjima. Sugerise se i uporedno praćenje određene tematike, ali ne samo upoređujući medije koji o njoj diskutuju, već upoređujući izveštavanje o ovoj temi kroz vreme (Galtung, 1999 prema Elezović, 2012).

2.1. Klasifikacija dnevnih listova obuhvaćenih analizom

Kriterijum odabira dnevnih listova za analizu u okviru ovog istraživanja bili su tiraž i kvalitet dnevnih listova. Postoje brojne klasifikacije dnevne štampe

pe: prema sadržaju, vlasništvu, stilu, specijalizaciji, vrsti čitalačke publike i slično, a u ovom radu usvojena je takozvana tripartitna podela štampe prema kvalitetu (Todorović, 2006). Po ovoj podeli, prvoj grupi pripadaju kvalitetna, ugledna i uticajna štampa sa većim društvenim uticajem i jačom orijentacijom na emancipovanu publiku; drugoj grupi pripadaju kvalitetno-popularna, polu-tabloidna štampa koju karakteriše veća tržišna orijentacija, veći tiraži i uticaj na šire društvene grupe, uz istovremenu zastupljenost elemenata kvalitetne ali i tabloidne štampe; dok treću grupu čini tabloidna štampa, koju karakteriše senzacionalizam i subjektivizam u prikazivanju vesti, jaka tržišna orijentacija, a često i fabrikovanje vesti, ali sa najvišim tiražima i značajnim uticajem na široke društvene mase.

U domaćoj literaturi ne postoji konsenzus u vezi sa time koja štampa u Republici Srbiji pripada kojoj od navedenih grupa. Postoje jasni stavovi da u kvalitetnu i elitnu štampu spadaju *Danas* (Todorović, 2006; Necić, 2019; Jevtović & Bajić, 2020; Trajković, 2020) i *Politika* (Todorović, 2006; Malešević, 2018; Necić, 2019; Jevtović & Bajić, 2020; Vuković et al., 2021). Razlog za to je i činjenica da jedino ovi listovi – *Politika* i *Danas* – imaju kulturnu rubriku, a *Politika* uz to ima i redovni vikend dodatak („Kultura, umetnost, nauka”). Dnevnik u domaćoj literaturi do sada nije klasifikovan, ali se po sadržaju i uređivačkoj politici koja je usmerena na pokrivenost društveno relevantnih tema, kao i po nedostatku korišćenja tehnika žute štampe, može zaključiti da pripada kvalitetnoj štampi.

U literaturi se Večernje novosti klasifikuju kao kvalitetno-popularni list (Malešević, 2018; Necić, 2019; Jevtović & Bajić, 2020). Kada je u pitanju list *Blic*, stavovi u stručnoj literaturi su podeljeni, ali ga više izvora klasifikuje kao polu-tabloid (Todorović, 2006; Domazet, 2013; Necić, 2019; Vuković et al., 2021) nego kao tabloid (Malešević, 2018; Jevtović & Bajić, 2020; Trajković, 2020), te će se u ovom radu svrstati u grupu polu-tabloida. Nova je list skorijeg datuma, i do sada se u literaturi nije analiziran. U ovom radu je svrstan u kategoriju polu-tabloida, obzirom da je sa jedne strane fokusirana na kritički nastrojenu publiku, ali da koristi tabloidne elemente u svom radu.

Informer, *Srpski telegraf* i *Alo!* nesumnjivo se klasifikuju kao tabloidni listovi (Jevtović & Bajić, 2020), kao i *Kurir* (Todorović, 2006; Necić, 2019; Jevtović & Bajić, 2020; Vuković et al., 2021).

3. Rezultati istraživanja i diskusija

3. 1. Zastupljenost naslova o obrazovanju i kulturi u dnevnoj štampi

Imajući u vidu da je osnovni cilj istraživanja bio ustanoviti učestalost vesti o obrazovanju i kulturi na naslovnim stranama dnevne štampe u analiziranom periodu, obračunat je ukupan broj naslova o ovim temama u svim listovima zajedno. Pronađeno je ukupno 405 naslova – 274 naslova o obrazovanju i 131 naslov o kulturi. Kultura je u dnevnoj štampi daleko manje zastupljena od obrazovanja (manje od polovine svih naslova odnose se na kulturu).

Ovaj rezultat je očekivan, obzirom da je obrazovanje veći sektor od kulture, što po broju zaposlenih, što i po broju korisnika. Po podacima Republičkog zavoda za statistiku, broj zaposlenih u obrazovanju za 2010. godinu iznosio je 7,3% ukupnog broja zaposlenih u Republici Srbiji, a za 2015. i 2021. godinu 7,0%. Naspram toga, udeo zaposlenih u kulturi u ukupnom broju zaposlenih u Srbiji je za iste godine iznosio 1,3%, 1,3% i 1,2% (Tabela 1). Dalje, korisnici usluga obrazovanja čine daleko veću ciljnu grupu od publike u kulturi (najveći udeo čine korisnici formalnog sistema obrazovanja – predškolskog, osnovnoškolskog, srednjoškolskog, fakultetskog obrazovanja i obrazovanja odraslih – za niže uzraste pod korisnicima se smatraju deca i roditelji). Pored toga, obrazovanje ima daleko pragmatičniji karakter: pre svega ekonomski, budući da ima ulogu u pripremanju novih generacija za rad u privredi i značajan uticaj na razvoj ekonomije; a potom i društveni, obzirom da nudi osnovno obrazovanje i pismenost i tako pruža nezamenjive veštine za život i rad u savremenom društvu.

Tabela 1. Broj i učešće zaposlenih u obrazovanju i kulturi u Republici Srbiji u 2015. i 2021.

		2010	2015	2021
Ukupan broj zaposlenih*	Broj	1.901.198	1.896.295	2.212.631
Obrazovanje	Broj	138.126	132.984	155.268
	Učešće (%)	7,3	7,0	7,0
Kultura**	Broj	24.622	24.916	27.040
	Učešće (%)	1,3	1,3	1,2

*Zaposleni u pravnim licima, lica koja samostalno obavljaju delatnost, preduzetnici i zaposleni kod njih, po oblastima Klasifikacije delatnosti (KD) 2010

**Pod „kulturom” su obuhvaćene oblasti 58, 59, 90 i 91 KD 2010

Izvor: Obrada autora na osnovu Baze podataka RZS (Tržište rada, registrovana zaposlenost)

Kada je u pitanju kultura, situacija je drugačija. Nizak broj naslova o kulturi predstavlja rezultat međudejstva nekoliko faktora. Pre svega, usled nepovoljne ekonomsko-političke situacije u Republici Srbiji, kultura je oblast koja se godinama marginalizuje, te je i sadržaj o kome se u štampanim medijima može izveštavati značajno smanjen. Republika Srbija u kulturu ulaže na godišnjem nivou najmanje po glavi stanovnika u odnosu na zemlje iz regiona i na dnu je liste po ulaganju u kulturu u Evropi (Cvetičanin, 2019). Prema istraživanju Zavoda za proučavanje kulturnog razvitka o kulturnoj participaciji na preko 1500 građana širom Srbije, koje je sprovedeno krajem 2019. godine, privatna i javna kulturna potrošnja su na veoma niskom nivou (Mrđa & Milankov, 2020). Naime, oko polovina ispitanika nijednom za godinu dana nije bila na pozorišnoj predstavi, niti u biblioteci, ni u muzeju ili galeriji; trećina nije pročitala nijednu knjigu; a oko 90% ispitanika nije nijednom posetilo operu i balet (Ibidem). Izdvajanja iz ukupnog republičkog budžeta su godinama ispod 1% (godine 2022. bio je 0,72% a za 2023. godinu planirano je 0,66%, što je najmanji budžet u poslednjih 20 godina)². Drugo, nestabilna i godinama teška ekonomska situacija i životni standard u Republici Srbiji utiču na to da se građanstvo okreće prizemnijim temama, bez volje i slobodnog vremena da se bave obrazovanjem i kulturom. Manja zainteresovanost srpske publike za ova pitanja rezultat je niskog nivoa obrazovanja, jer su kulturna participacija i kulturne potrebe u direktnoj srazmeri sa nivoom obrazovanja (Dragičević-Šešić & Stojković, 2003; Mrđa & Milankov, 2020). Vesti o umetnicima i kulturno-umetničkim delima nisu toliko atraktivne za tržišno orijentisane medije, jer nisu ni za publiku koja nema potencijal da ceni i prati visoku kulturu i umetnost. Pažnja javnosti u kojoj 34,4% stanovnika ima završenu osnovnu školu ili niže (prema Popisu stanovništva, domaćinstva i stanova iz 2011. godine), usmerena je na prizemnija pitanja, a slobodno vreme na laku zabavu. Prema istom izvoru, u Srbiji je veći udeo stanovništva koji nema završenu osnovnu školu (13,7%) nego onih koji su visokoobrazovani (10,6%).

² Podaci su preuzeti iz novinskog članka lista Danas, 14. januara 2023. godine sa: <https://www.danas.rs/kultura/unesrecnim-drzavama-gde-se-izdvojena-sredstva-mere-promilima-kultura-ne-postoji/>

Tabela 2. Obrazovna struktura stanovništva ukupno

Nivo obrazovanja	Ukupno	Struktura po nivou obrazovanja (%)
Nepotpuno osnovno	842.383	13,7
Osnovno	1.279.116	20,8
Srednje	3.015.092	48,9
Više	348.335	5,7
Visoko	652.234	10,6
Nepoznato	24.424	0,4
Ukupno	6.161.584	100

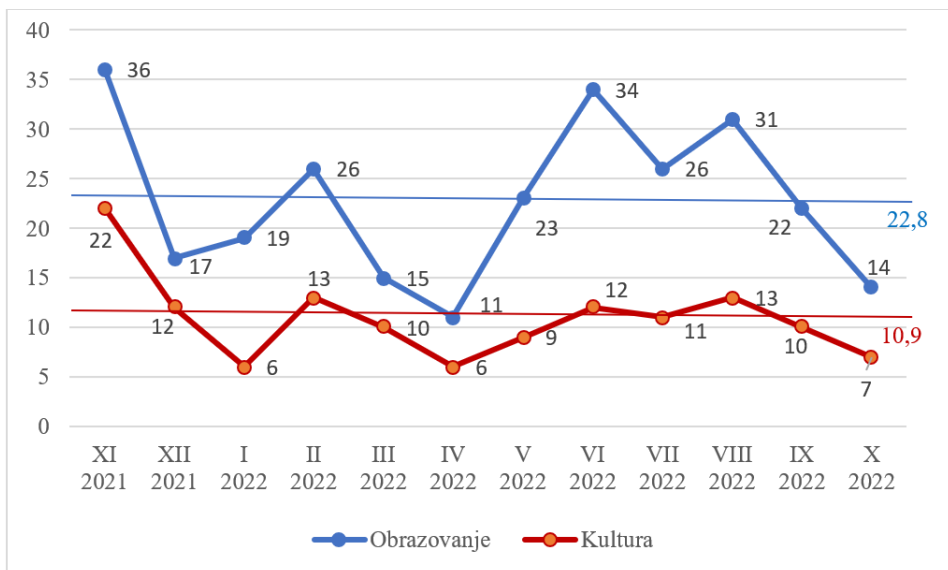
Izvor: Obračun autora na osnovu Baze podataka RZS (Popis stanovništva, domaćinstva i stanova)

Slični rezultati o zapostavljenosti obrazovanja od strane medija dobijeni su i u istraživanju novinskih naslova u Hrvatskoj. Amir Elezović je u periodu od šest meseci tokom 2011. godine pratio šest dnevnih nacionalnih listova i konstatovao da je tema obrazovanja pri dnu sa manje od 100 naslova (Elezović, 2012). Dalje, Đukić (2012), analizom sadržaja štampanih i elektronskih medija u cilju otkrivanja odnosa koji mediji imaju prema kulturi u Srbiji, konstatuje da mediji samo delimično ostvaruju posredničku ulogu, te da kulturni sadržaji ne dobijaju potreban medijski prostor.

Nedostatak prosvetiteljske uloge štampanih medija u Srbiji, koji su vođeni trendovima tabloidizacije, konstatovale su Vulić i Pavlović (2014), na osnovu istraživanja odnosa dnevne štampe prema temi koja se odnosi na nasilje nad ženama, tokom 2012. i 2013. godine.

3. 2. Dinamika izveštavanja o obrazovanju i kulturi u dnevnoj štampi na mesečnom nivou

U skladu sa prvim specifičnim ciljem istraživanja, kako bi se procenila dinamika u izveštavanju o obrazovanju i kulturi u posmatranom periodu, u Grafiku 1 je prikazana učestalost naslova po mesecima za svaku temu.



Grafik 1. Broj naslova iz oblasti kulture i obrazovanja u analiziranoj dnevnoj štampi po mesecima

Zastupljenost u dnevnim novinama u novembru 2021. godine kako za obrazovanje, tako i kulturu bila je najviša. Trend aktuelnosti ovih tema ima krivudavu liniju, te zastupljenost u dnevnim novinama opada u decembru 2021. godine i januaru 2022. godine, potom na smenu raste i opada do novembra 2022. Na osnovu rezultata se uočava variranje u odnosu na prosečan broj naslova mesečno u svih 10 listova (horizontalna linija), koji za obrazovanje iznosi blizu 23, a za kulturu blizu 11 (Grafik 1), odnosno ukazuje da se mesečno o obrazovanju na naslovnoj strani po dnevnom listu pisalo oko dva puta, a o kulturi tek jednom.

Primetne su oscilacije u aktuelnosti ovih tema u skladu sa redovnim ciklusima školske godine, odnosno kulturne sezone tokom godine. Kada je u pitanju obrazovanje, očekivano je da se broj naslova početkom školske godine i polugodišta povećava, kao i da u junu bude njihova veća frekvencija, obzirom na kraj školske godine, održavanje mature, prijemnih ispita, upisa u srednje škole i na fakultete i sl. Kada je u pitanju kultura, osim redovnog kulturnog kalendara od septembra do juna, značajnu temu tokom leta čine različite umetničke i kul-

turne manifestacije i koncerti (festival uličnih svirača, folklorne manifestacije, Exit itd.), te je očekivano da prisutnost ovih tema u izveštavanju leti bude veća. Stoga je povećanje vesti iz oblasti obrazovanja i kulture tokom letnjih meseci logično i očekivano, jer prati redovne cikluse u ovim delatnostima, te nisu karakteristika samo za posmatrani period istraživanja.

Osim redovnih sezonskih oscilacija, treba imati u vidu i vanredne faktore na društveno-političkoj sceni u zemlji i inostranstvu, koji mogu da preusmere pažnju medija i zauzmu veći deo medijskog prostora, ili da pojačaju interesovanje medija za obrazovanje i kulturu. Kraj 2021. godine obeležio je produžetak diskusija povodom pandemije virusa Covid 19, te se beleži veća zastupljenost naslova, posebno o obrazovanju. Ovo je povezano prevashodno sa zabrinutošću u vezi sa širenjem pandemije u kontekstu početka školske godine i kulturne sezone. Kako se zabrinutost usled smirivanja pandemije smanjuje, broj vesti u decembru i januaru opada, ali sa početkom novog polugodišta opet raste (Krizni štab donosi nove odluke u vezi sa produžetkom raspusta i novog načina pohađanja nastave).

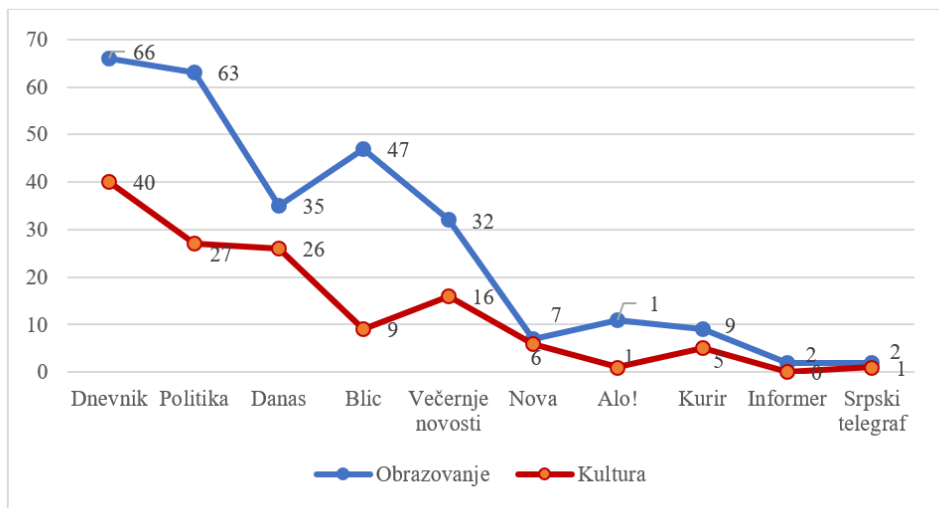
Drugi faktor koji utiče na izveštavanje medija u posmatranom periodu je izbijanje rata u Ukrajini krajem februara 2022. godine. Alarmanost ove teme i pažnja koju su joj (štampani) mediji posvećivali, predstavlja objašnjenje osetnog pada njihovog interesovanja za obrazovanje i kulturu u martu i aprilu.

Konačno, izveštavanje o dugo očekivanom formiranju vlade u Republici Srbiji, koje se desilo u oktobru 2022. godine poklapa se sa naglim smanjenjem broja naslova o obrazovanju i kulturi.

Tako se može konstatovati da je dinamika izveštavanja o ovim temama u štampi bila određena pre svega redovnim sezonskim ciklusima i dinamikom samih obrazovne i kulturne delatnosti, ali i značajnim padovima njihove aktuelnosti zbog događaja na političkoj nacionalnoj i međunarodnoj sceni usled uticaja pandemije, izbijanja rata u Ukrajini i formiranja vlade u Republici Srbiji. Ovi padovi aktuelnosti tema o obrazovanju i kulturi u vremenima zaokupljenosti medija drugim akutnim društveno-političkim temama ukazuju da ove teme zapravo nemaju prioritet i da im se pažnja posvećuje samo onda kada ne postoje druga goruća pitanja.

3. 3. Izveštavanje o obrazovanju i kulturi po pojedinačnim listovima

U skladu sa drugim specifičnim ciljem istraživanja, obračunata je frekvencija naslova o obrazovanju i kulturi u pojedinačnim listovima.



Grafik 2. Broj naslova iz oblasti kulture i obrazovanja posmatrano po pojedinačnim listovima

Dnevni listovi koji najviše pažnje posvećuju ovim temama su Dnevnik, Politika i Danas, koji su klasifikovani kao kvalitetne, ozbiljne novine. Blic i Večernje novosti pripadaju grupi kvalitetno-popularnih, i njihova usmerenost je manja nego u ozbiljnim listovima, ali viša od tabloida. U listu Nova je objavljeno najmanje vesti u grupi kvalitetno-popularne štampe. Očekivano, najmanje pažnje obrazovanje i kultura dobijaju od treće grupe štampanih medija – tabloida: Alo!, Kurir, Informer i Srpski telegraf. Indikativno je da su o kulturi tabloidi pisali za godinu dana svega sedam puta. Nasuprot njima, kvalitetne novine o ovoj temi pisale su 93 puta, dok su kvalitetno-popularne ovim temama pažnju posvetile 31 put. Disparitet između kvalitetnih i tabloidnih štampanih medija je očigledan i u potpunosti odražava jaz između njihove uređivačke politike i čitalačke publike.

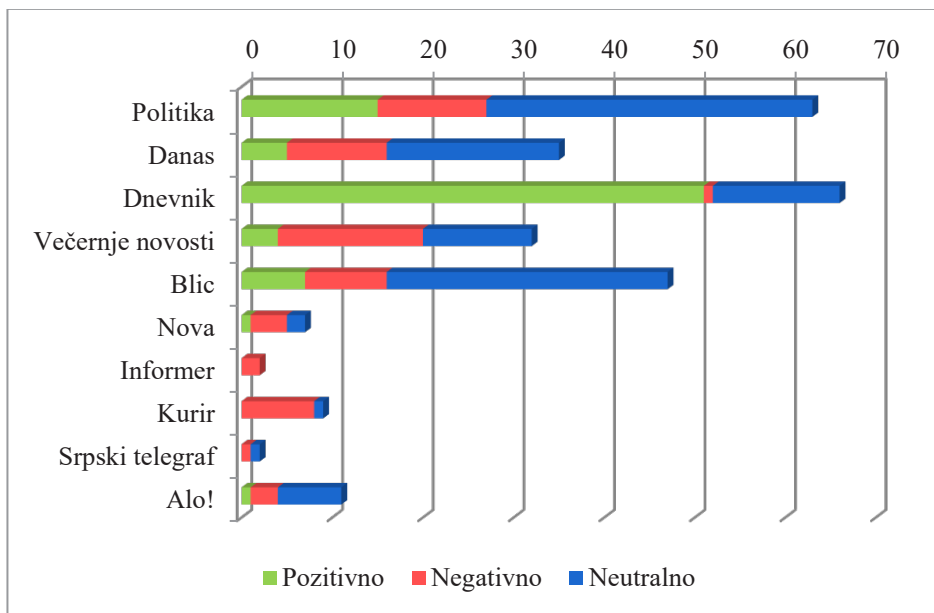
3. 4. Tonalitet naslova o obrazovanju i kulturi

Prema trećem specifičnom cilju istraživanja, sadržaj objavljenih naslova iz posmatranih listova o obrazovanju i kulturi klasifikovani su, u skladu sa tonalitetom u kome su pisani, na pozitivne, negativne i neutralne. U Tabeli 3 prikazan je pregled naslova na osnovu ove klasifikacije.

Tabela 3. Broj i tonalitet naslova iz oblasti kulture i obrazovanja

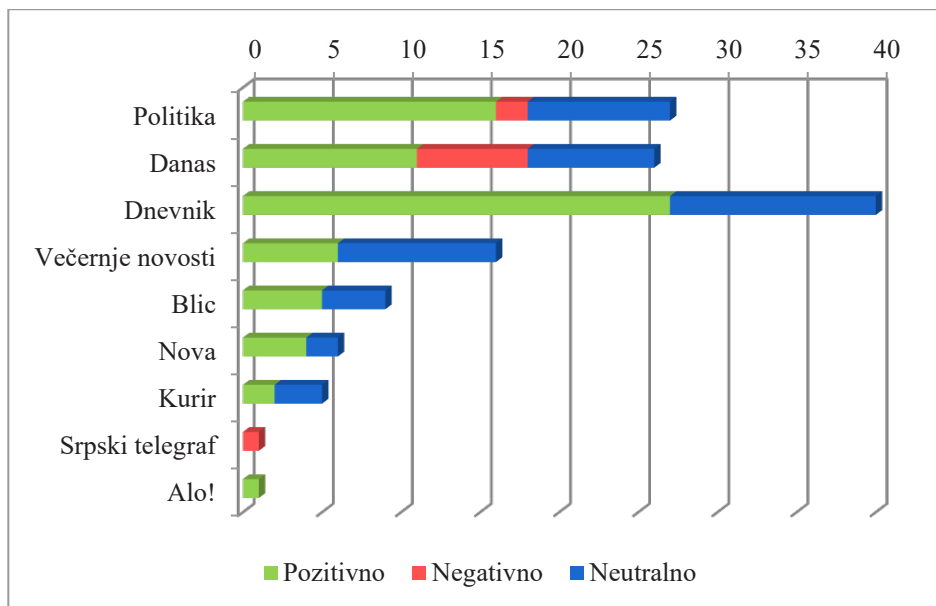
		Frekvencija	Procenat
Obrazovanje	pozitivne	84	30,7
	negativne	67	24,5
	neutralne	123	44,9
	ukupno	274	100
Kultura	pozitivne	73	55,7
	negativne	11	8,4
	neutralne	47	35,9
	ukupno	131	100

U obe teme je u posmatranom periodu bilo više pozitivnih nego negativnih priloga. Udeo negativnih i neutralnih naslova o obrazovanju je bio veći nego o kulturi. Udeo negativnih priloga o kulturi je bio svega 8,4%, dok je negativnih o obrazovanju bilo 24,5%. Dobijeni rezultati nisu zadovoljavajući. Naime, jedno od osnovnih načela profesionalnog novinarstva jeste objektivnost-neutralnost-ravnoteža (Keeble, 2001 prema Popović & Rodik, 2021). Udeo neutralnih naslova iznosi manje od polovine ukupnih kako za obrazovanje, tako i kulturu, što ukazuje na prevladavanje polariteta, a ne neutralnosti, objektivnosti i ravnoteže u izveštavanju (Tabela 3). Rezultati su nezadovoljavajući i kada se uporede sa rezultatima sličnog istraživanja sprovedenog u Hrvatskoj. Naime, praćenje naslova u hrvatskim štampanim medijima pokazalo je da je udeo neutralnih bio daleko veći i od pozitivnih i negativnih (Elezović, 2012).



Grafik 3. Broj i tonalitet naslova iz oblasti obrazovanja po pojedinačnim listovima

Fokus ozbiljnih listova na teme u vezi sa obrazovanjem je daleko veći od pažnje ostalih vrsta dnevne štampe, posebno tabloida. Samo u kvalitetnim dnevnim listovima Politika i Danas, i u slučaju lista Blic, koji je klasifikovan kao polu-tabloid, broj neutralnih naslova prevazilazi broj pozitivnih ili negativnih. Broj vesti sa naslovnih strana je u istim listovima bio najveći, čak i nezavisno od tonaliteta. Dnevnik je klasifikovan kao kvalitetan list, ali ima izražen pozitivni tonalitet, ali i gotovo potpuno odsustvo kritičkog pristupa. Kod ostalih polu-tabloidnih listova (Večernje novosti i Nova), naslovi različitih tonaliteta su ravnomernije raspoređeni, dok je kod tabloida očigledan jednostran pristup, i to često negativan, prema obrazovanju.



Grafik 4. Broj i tonalitet naslova iz oblasti kulture po pojedinačnim listovima

Neravnoteža između neutralnih i polarizovanih naslova (bilo sa pozitivnim ili negativnim tonalitetom) u dnevnim listovima u posmatranom periodu, pokazuje se i prilikom analize izveštavanja o kulturi. Kod lista Dnevnik, uočava se najviši broj naslova o kulturi, ali i potpuno odsustvo negativnih i daleko veći broj naslova sa pozitivnim tonalitetom. List Danas pokazuje najveći balans u tonalitetu naslova koji je u posmatranom periodu objavio. U Politici su zastupljena sva tri tonaliteta, ali je pozitivnih uočljivo više. Kada su u pitanju polutabloidi (Večernje Novosti, Blic, Nova), negativnih vesti o kulturi nema, a postoji ravnoteža između neutralnih i pozitivnih vesti. Među tabloidima (Kurir, Srpski telegraf i Alo!) ne postoji uočljiva zakonitost – dok dva tabloidna lista objavljuju pozitivne ili neutralne vesti, jedan (Srpski telegraf) objavljuje samo negativne. Pažnja koju tabloidi posvećuju pitanjima kulture, je, iako je posmatrani period u istraživanju bio veoma dugačak, izuzetno mala, te se zakonitost ne može sa sigurnošću utvrditi.

3. 5. Struktura naslova o obrazovanju i kulturi

U okviru četvrtog specifičnog cilja istraživanja, naslovne vesti o kulturi i obrazovanju su klasifikovane po temama, a struktura naslova prikazana je u Tabelama 4 i 5.

Tabela 4. Pokrivene teme u okviru izveštavanja o obrazovanju

Tema vesti	Broj naslova	Učesće
Nastava i matura	117	42,7
Troškovi školovanja: školarine i ekskurzije, besplatni udžbenici	28	10,2
Uslovi rada nastavnog osoblja	24	8,8
Obrazovni profili	24	8,8
Stipendije, nagrade i jubileji	21	8,0
Uslovi školovanja: ponašanje učenika, vršnjačko nasilje, upotreba mobilnih telefona, blizina škole i kladionica	15	5,5
Infrastruktura: popravka i izgradnja škola, sala, vrtića	9	3,3
Ostalo	35	12,8
Ukupno	274	100,0

Mediji su o obrazovanju izveštavali najčešće u sedam različitih oblasti. Najveći broj naslova (42,7%) bio je fokusiran na nastavu, nastavne programe i maturu. U okviru ove kategorije, deo naslova je bio orijentisan na pitanja o nastavnim sadržajima i programima (građansko vaspitanje, veronauka, seksualno obrazovanje i sl.) i o organizaciji nastave: dužina raspusta, vreme održavanje mature i prijemnih ispita. Naredne četiri oblasti su relativno ujednačeno zastupljene, od 8 do 10,2% od ukupnog broja naslova o obrazovanju: troškovi školovanja, uslovi rada nastavnika, obrazovni profili, kao i stipendije, nagradi i jubileji. U okviru troškova školovanja, prilozi su adresirali pitanja iznosa školarina, udžbenika, izdataka potrebnih za opremanje đaka, ekskurzija i maturskih putovanja, sa čestim negativnim prizvukom. Mediji su u okviru kategorije uslovi rada nastavnog osoblja izveštavali o platama nastavnika, opterećenju i obimu posla, štrajkovima, nepotizmu i korupciji prilikom zapošljavanja, interesovanju za ovo zanimanje i sl. takođe sa opštim negativnim prizvukom o nezavidnom

položaju nastavnika u srpskom društvu. Deo zanimanja štampanih medija bio je usmeren ka strukturi obrazovnih profila: interesovanju đaka i studenata za određena zanimanja, izgledima za posao nakon školovanja, plaćenost pojedinih zanimanja, i inovacijama u ponudi obrazovnih profila. Sledeća grupa naslova bila je usmerena na uslove školovanja i ponašanje učenika. Prilozi su pokrivali pitanja blizine škola i kladionica, učestalosti vršnjačkog nasilja u školama i upotrebu mobilnih telefona. Najmanja grupa naslova odnosila se na infrastrukturu u školama i na fakultetima: popravke i izgradnje novih vaspitno-obrazovnih ustanova, gustina mreže škola i vrtića, opremljenost i kapacitet. Prilozi koje ne pripadaju ni jednoj od navedenih oblasti, svrstane su u kategoriju „ostalo”.

Najveći udeo naslova odnosi se na temu o nastavi i maturi, ali je bitno napomenuti da je nastava u Republici Srbiji bila organizovana *online* usled pandemije virusa Covid 19 u toku posmatranog perioda. Iz tog razloga su vesti bile posvećene iskustvima i reakcijama učenika, roditelja i nastavnika na *online* nastavu, ali i samoj organizaciji nastave, mature i prijemnih ispita. Pored toga, tri kategorije, koje se odnose na troškove i uslove školovanja i uslove rada nastavnog osoblja, se u najvećoj meri odnose na probleme u obrazovanju i nose čak četvrtinu objavljenih naslova.

Tabela 5. Pokrivene teme u okviru izveštavanja o kulturi

Oblast vesti	Broj naslova	Učešće
Filmovi i serije	24	18,3
Manifestacije i događaji	20	15,3
Knjige i pisci	19	14,5
Pozorište, balet i opera	15	11,5
Muzeji i izložbe	13	9,9
Kulturna baština i arheologija	10	7,6
Muzika	9	6,9
Ostalo	21	16,0
Ukupno	131	100,0

Najveća grupa naslova u oblasti kulture bila je fokusirana na izveštavanje o filmskoj industriji: filmski festivali, nove produkcije, prijem kod publike i život slavni ličnosti iz oblasti glume i režije. Dva od 24 naslova posvećeno je filmskoj umetnosti u opštem smislu, i oba su objavljena u listu Politika, koji pri-

pada kvalitetnoj štampi: „Film kao magija našeg haotičnog vremena” i „Važno je praviti filmove na koje smo ponosni”. Svega dva naslova imala su negativan tonalitet. Najave i izveštaji manifestacija, događaja i festivala bili su tema 15,3% priloga. Mediji su izveštavali o gastronomskim i muzičkim festivalima i o različitim manifestacijama i događajima, sa pretežno pozitivnim ili neutralnim prizvukom. 19 naslova bilo je posvećeno književnosti i piscima: nova književna dela, nagrade, intervjui sa piscima, a tri naslova bila su posvećena književnosti ili poeziji u opštem smislu. Izložbe i muzeji, isto kao i izvođačke umetnosti (pozorište, balet, opera) bili su tema u po 13 vesti. Naslovi su bili orijentisani prevashodno na najave novih postavki, predstava i sadržaja ili na intervjue sa poznatim ličnostima iz ove delatnosti, i isključivo su bili pozitivnog tonaliteta. Važan i nesvakidašnji događaj u kategoriji izložbe i muzeji u decembru 2021. godine, čije praćenje i analiza mogu imati značajan potencijal za promociju i popularizaciju kulture i umetnosti, bio je virtuelno oživljavanje praistorijskog čoveka iz Lepenskog Vira, i objavljen je u okviru četiri vesti u kvalitetnim novinama ili polutabloidima (Politika, Dnevnik, Večernje novosti i Blic). Teme o muzici bile su najmanje zastupljene. Trećina vesti imalo je teme koje se ne odnose ni na jednu od navedenih kriterijuma, a obuhvataju različite oblasti: nagrade i priznanja, jubileji, ulaganja i rekonstrukcije ustanova kulture i vesti o privatnim životima ličnosti iz oblasti kulture i umetnosti.

Značajan podatak je da je, nezavisno od navedenih kategorija, 10 od 131 naslova posvećeno privatnim životima ličnosti iz oblasti kulture (vest o pastiru koji je postao kustos u muzeju u novembru 2021. godine, potom tri naslova u vezi sa odbranom glumca Branislava Lečića od optužbi u novembru 2021. godine, prilog o glumcu Igoru Benčini u februaru 2023. godine), od kojih je sedam objavljeno u tabloidima ili polutabloidima, a tri u listu Danas, koji se prepoznaje kao kvalitetan list. Ovaj nemali udeo naslova o temama koje su za kulturu faktički irelevantne (iako pripadaju toj oblasti) ukazuje na voajerizam medija u praćenju i izveštavanju. Čak i kada pišu o umetniku, mediji ne izveštavaju o njegovoj umetničkoj produkciji, uticaju ili doprinosu, već o njegovom privatnom životu (Stojanović, 2005).

4. Zaključak

Osnovni cilj ovog rada bio je ustanoviti u kojoj meri su zastupljene vesti o obrazovanju i kulturi u posmatranom periodu na naslovnim stranama srpskih

dnevnih listova, a upoređivanje ove zastupljenosti u odnosu na vremensku dimenziju, izvor (dnevni list), tonalitet i strukturu tema su zadati specifičnim ciljevima istraživanja. Posmatrano je 10 dnevnih listova koji pripadaju kvalitetnoj, polutabloidnoj i tabloidnoj štampi u periodu od 1. novembra 2021. do 31. oktobra 2022. godine. U posmatranom periodu objavljeno je 405 naslova, od čega je dvostruko više bilo o obrazovanju. U proseku je objavljeno 23 naslova mesečno o obrazovanju, a o kulturi 11 naslova, što znači da je u proseku po listu o obrazovanju objavljeno oko dve naslovne vesti mesečno, a o kulturi približno tek jedna.

Posmatranjem broja publikovanih naslova o obrazovanju i kulturi ustanovljeno je da postoje sezonske oscilacije usled redovnih ciklusa u okviru ovih delatnosti (početak i kraj školske godine i kulturne sezone), ali i da dolazi do značajnog smanjenja aktuelnosti ovih tema tokom akutnih društveno-političkih, nacionalnih ili međunarodnih događaja (u posmatranom periodu to su bili uticaj pandemije, rata u Ukrajini i formiranje Vlade Srbije). Ovo sugerise da teme o obrazovanju i kulturi nemaju prioritet kada su u pitanju pažnja medija i javnosti i da im se ona redovno posvećuje samo u odsustvu drugih senzacionalnih vesti.

Posmatranje frekvencije naslova u odnosu na vrstu štampe, pokazalo je da najviše pažnje temama obrazovanja i kulture pridaju kvalitetni listovi Politika, Danas i Dnevnik, potom kvalitetno-popularni listovi Večernje Novosti, Blic i Nova a najmanje tabloidni: Kurir, Informer, Srpski telegraf i Alo! (indikativno je da su tabloidi za godinu dana pitanjima u vezi sa kulturom posvetili samo sedam naslova), što ukazuje da postoji disparitet u kvalitetu ovih vrsta medija i njihove čitalačke publike.

Rezultati klasifikacije naslova o obrazovanju i kulturi po tonalitetu, ukazali su na neravnotežu između neutralnih i polarizovanih naslova i jednostranost u posmatranoj novinarskoj praksi. Nakon poređenja sa sličnim istraživanjem u Hrvatskoj (Elezović, 2012), ovi rezultati ukazuju na manjak načela profesionalnog novinarstva *objektivnost-neutralnost-ravnoteža* u Srbiji. Veća neutralnost, tj. ravnoteža između neutralnih i polarizovanih naslova bio je u ozbiljnim novinama, a delimično i u polutabloidima, dok je izuzetak bio Dnevnik, koji je pokazao veoma polarizovanu i jednostranu orijentaciju. Iako se ovaj list ne koristi tehnikama tabloida i veliku pažnju posvećuje društveno relevantnim temama (po rezultatima ovog istraživanja čak i veću od drugih ozbiljnih listova),

treba napomenuti da se zbog njegovog gotovo potpunog nedostatka kritičkog pristupa, on ne može klasifikovati kao ozbiljna štampa.

Veće prisustvo obrazovanja spram kulture u srpskoj dnevnoj štampi može se objasniti time što je obrazovanje veća delatnost od kulture (bilo posmatrano po korisnicima ili broju zaposlenih) i da obrazovanje ima pragmatičniji i ekonomski karakter. Kultura je od obrazovanja upola ređe zastupljena, verovatno zbog statusa „sporedne” delatnosti (sadržaji koji se konzumiraju u slobodno vreme), a usled malog ulaganja u kulturu, niskog životnog standarda i niskog nivoa obrazovanja stanovništva – dodatno je hendikepirana. Kultura, kao viša potreba pojedinca, za pretežno neobrazovanu publiku u Srbiji predstavlja ne samo luksuz, već i stranu oblast. Kako interesovanje za kulturu zavisi od stepena obrazovanja publike, jasno je da štampani mediji, posebno oni koji su više tržišno orijentisani, ne prate pitanja u vezi sa kulturnom delatnošću. Rezultati istraživanja o kulturnoj participaciji stanovništva Srbije već su pokazala da aktivnosti kulturne participacije u Srbiji nisu omiljene, već čak nepopularne (Mrđa & Milankov, 2020). Gotovo najniža ulaganja u kulturu u Srbiji u odnosu na zemlje regiona doprinose ovom problemu. Poražavajuće je da je to slučaj iako je istovremeno jedan srpski grad (Novi Sad) u 2022. godini bio Evropska prestonica kulture.

Prateći sužena interesovanja publike, mediji produbljuju ovaj problem: ignorišući ove zapostavljene delatnosti, oni ih u svesti javnosti dodatno marginalizuju. Vesti o vrhunskim umetnicima ili naučnicima i o prestižnim kulturno-umetničkim delima i kvalitetne umetničke kritike, analize i interpretacije retko zanimaju publiku, pa se ne objavljuju. Stoga se zanemaruje promocija kulture putem prenošenja pozitivnih vesti o posebnim kulturno-umetničkim dostignućima. Nasuprot tome, uočeno je da se među naslovima o kulturi mogu naći prilozima o privatnim životima slavnih umetnika i kulturnih radnika, što ukazuje da štampa pribegava neprofesionalnim tehnikama voajerizma, i to ne samo u slučaju tabloida. Slično je i sa obrazovanjem: dok se štampani mediji bave pretežno tehničko-organizacionim pitanjima (organizacija obrazovne delatnosti usled pandemije) ili negativnim aspektima obrazovanja (položaj obrazovnih radnika, veliki troškovi, problematično ponašanje učenika i sl), tek zanemarljiv deo odnosi se na afirmativne teme poput nagrada i priznanja.

Premda obrazovanje, sudeći po naslovnim stranicama, u poređenju sa kulturom, ima dvostruko veću pažnju štampanih medija u Srbiji, ono je po listu

bilo zastupljeno sa oko samo dve naslovne vesti mesečno, te rezultati upućuju na nedovoljnu afirmaciju ovih tema. Slična istraživanja u zemlji i regionu takođe svedoče da mediji ne posvećuju dovoljno pažnje obrazovanju i kulturi (Đukić, 2012; Elezović, 2012; Radović & Dojčinović, 2016).

Da bi se otklonila marginalizacija obrazovanja i kulture u društvenoj svesti, potrebni su sistematski naponi afirmacije ovih tema, u čemu država treba da igra ključnu ulogu. Najbolji odgovor na siromaštvo nije smanjenje važnosti znanja, obrazovanja i kulture u svesti javnosti – upravo suprotno. Jačanjem obrazovanja i kulture se dugoročno povećava kreativnost i produktivnost društva, što zauzvrat smanjuje siromaštvo. Istovremeno, radi uklanjanja problema marginalizacije ovih oblasti potrebna je daleko odgovornija medijska politika. Medijska politika vođena tržišnim mehanizmima i političkim uticajem ne postavlja profesionalizam, društvenu odgovornost i prosvetiteljsku ulogu medija kao prioritete. Mediji mogu imati značajnu edukativnu i animacionu ulogu: da formiraju ukus, promovišu kulturu i znanje i da čuvaju tradiciju i kulturno nasleđe (Radović & Dojčinović, 2016). U suprotnom se samo produbljuje začarani krug siromaštva, odsustva političke volje i zapostavljenosti kulture i obrazovanja.

Literatura

- Andevski, M. & Arsenijević, J. (2014). Medijski (ne)pismeni – prilagođavanje i perspektive, U: D. Valić Nedeljković & D. Pralica (ur.) Zbornik radova: *Digitalne medijske tehnologije i društveno obrazovne promene 4* (str. 204–219). Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Arsenijević, J. & Milojević, A. (2020). Transmedijska pismenost u službi razvoja kulture. *Kultura*, 169: 40–62.
- Cvetičanin, P. (2019). 1% ili elementarno dostojanstvo. *Vreme* 1481. Posećeno 17. 12. 2022. URL: <https://www.vreme.com/kultura/1-ili-elementarno-dostojanstvo/>
- Domazet, S. (2013). Crisis of the Press - Universal Media Tabloidism. *Media dialogues*, 1(7), 105–117.
- Dragičević-Šešić, M. & Stojković, B. (2003). *Kultura: menadžment, animacija, marketing*. Beograd: CLIO.
- Đukić, V. (2012). Živeti bez kulture: Mediji i kulturna politika u Srbiji. *Kultura*, 137, 12-25. doi.org/10.5937/kultura1237012D

- Elezović, A. (2012). O čemu pišu novine? Analiza sadržaja novinskih naslovnica (siječanj – lipanj 2011.). *Medijska istraživanja*, 1(18), 61–88.
- Hakkarainen, P. (2004). Defining social problems – the constructionist point of view. In K. Koskinen (Ed.): *Sosiologisia karttalehtiä* (pp. 253–266). Tampere: Vastapaino.
- Jean-Francois, E. (2015). *Building global education with a local perspective: An introduction to glocal higher education*. Springer. doi.org/10.1057/9781137386779_7.
- Jevtović Z. & Bajić P. (2020). Slika o korona virusu u dnevnoj štampi Srbije. *Sociološki pregled*, 54 (3), 534–559.
- Jokić, B. & Purić, D. (2020). Does Cultural Participation Make Us Happier? *Kultura*, 169: 377–393.
- Malešević, K. (2018). Narušavanje privatnosti kao načela profesionalizma medija u izveštavanju dnevne štampe. *Zbornik radova četvrtog međunarodnog interdisciplinarnog skupa mladih naučnika društvenih i humanističkih nauka*. Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu, str. 425–437.
- Mitra, D. (2011). *Pennsylvania's best investment: The social and economic benefits of public education*. Pennsylvania State University. Posećeno 27. 12. 2022. URL: https://www.elc-pa.org/wp-content/uploads/2011/06/BestInvestment_Full_Report_6.27.11.pdf
- Mrđa, S. & Milankov, M. (2020). *Kulturna participacija građana Srbije*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
- Necić, N. (2019). Reprzentacija nasilja prema ženama u srpskoj štampi. *CM Communication and Media*, 14(45), 37-61. doi.org/10.5937/comman14-21060.
- Popović, H. & Rodik, P. (2021). Novinarstvo i politika: novinari o komunikacijskim praksama s političkim akterima. *Communication And Media*, 1(16) doi.org/10.5937/cm16-32040.
- Prasad, C. & Gupta, P. (2020). Educational Impact On The Society. *International Journal of Novel Research in Education and Learning*, 6(7), 1–7.
- Radović, V. & Dojčinović, M. (2016). Uloga medija u procesu afirmacije nauke i kulture. *Zbornik radova međunarodne naučne konferencije „Nauka i savremeni univerzitet V”*. Niš: Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu. Posećeno 13. 01. 2023. URL: https://www.npao.ni.ac.rs/doktorandi-van-univerziteta/download/448_72d99c477a122bf6134f0badc16bdc09

- Stojanović, B. (2005). *Kultura i mediji: Kulturna rupa na medijskoj svirali*. Novi Sad: Muzej Vojvodine. Posećeno 28. 12. 2022. URL: <https://ndnv.org/projekti/2005-2/projekat-javnih-tribina-in-vivo/kultura-i-mediji-kulturna-rupa-na-medijskoj-svirali/>
- Todorović, N. (2006). Tabloidni žurnalizam. *CM Komunikacija i mediji*, 1: 19–31.
- Tomka, G. & Matić-Ostojić, B. (2016). *Učešće dece u kulturnom životu – (Ne) prilike i mogućnosti*. Beograd: Fondacija POINT.
- Trajković, J. (2020). Predstavljanje osoba sa invaliditetom u srpskoj štampi: Analiza dnevnih novina Blic i Danas. *CM Communication and Media*, 15(47), 85–108. doi: 10.5937/cm15-25721.
- Vuković, M., Vuković, A., Štrbac, N. & Voza, D. (2021). Analiza medijskih sadržaja o životnoj sredini u dnevnoj štampi u Republici Srbiji u vreme pandemije COVID-19. *Ecologica*, 28(104), 658-664. doi.org/10.18485/ecologica.2021.28.104.23.
- Vulić, T. & Pavlović, D. (2014). Domestic Violence in the Serbian Daily Press: From Facts to Sensationalism. *Facta Universitatis Series: Philosophy, Sociology, Psychology and History*, 13(3), 111–122.

Jasmina Arsenijević,
Preschool Teacher Training College in Kikinda
Marija M. Nikolić,
Faculty of Agriculture, University of Belgrade

EDUCATION AND CULTURE IN THE DAILY PRESS: BETWEEN AFFIRMATION AND MARGINALIZATION

Summary: *Starting from the attitude that education and culture play a key role in the progress of every society, this paper deals with the affirmation of these activities through media. Media play an important role in the creation of public awareness and can contribute to the development of public interest and support towards education and culture, but also to their marginalization. The subject of this paper is therefore the presence of education and culture in the front pages of the daily press in Serbia. The goal of the paper is to investigate how much education and culture are present in the discourse of Serbian print media, based on the recording and classification of front page news. The research was conducted from November the 1st 2021 till October the 31st 2022, on daily basis.*

The analysis covered 10 daily newspapers: Politika, Danas and Dnevnik as quality newspaper, Večernje novosti, Blic and Nova as semi-tabloids and Informer, Kurir, Srpski telegraf and Alo! as tabloids. The results were presented in relation to time, newspapers and title tonality. A combination of qualitative (content analysis) and quantitative methods (descriptive statistical analysis of news frequency) was used. During the observed period, 405 titles were published – 274 about education and 131 about culture. The results of the dynamics and structure of reporting indicate insufficient affirmation of education and culture through print media, as well as the imbalance between neutral and polarized news and reduced level of regular reporting due to acute socio-political events. In order to remove the problem of marginalization of education and culture in social consciousness, systematic efforts in popularization of these topics and a more responsible media policy are needed, in which the professionalism, social responsibility and the enlightening role of the media would be set as priorities.

Keywords: *education, culture, print media, research, affirmation.*