

KONVERGENCIJA PROFESIONALNOG I AMATERSKOG IZVEŠTAVANJA O IZBORU ZA PESMU EVROVIZIJE¹

Bojan Petrović²

Univerzitet u Novom Sadu – Filozofski fakultet
ORCID <https://orcid.org/0009-0005-4460-6455>

DOI: 10.5937/cm20-55232

Sažetak: *U radu se kroz prizmu koncepta „kultura konvergencije“ (Jenkins, 2006) ispituju odnosi profesionalnih i amaterskih aktera u izveštavanju o Izboru za pesmu Evrovizije. Istraživački uzorak čini 17 ispitanika iz Srbije, Hrvatske, Crne Gore i Bosne i Hercegovine, od kojih je deset evrovizijskih fanova koji sadržaj stvaraju na maternjem i engleskom jeziku, pet novinara i dvoje evrovizijskih komentatora sa RTS-a i HRT-a. Rezultati istraživanja pokazuju kako profesionalni medijski radnici prepoznaju značaj fanovskog rada i kako im koristi u obavljanju njihovog posla, dok fanovi izveštavanje mejnstrim medija opisuju kao senzacionalističko, bez preteranog udublivanja u temu i često sa izvesnim greškama. Fanovi pronalaze razumevanje za takav vid rada i nude pomoć prilikom izveštavanja kako bi publika imala priliku da sazna što preciznije informacije. Kada je reč o saradnji fanova i profesionalaca ona je uglavnom pozitivna, dok novinari evrovizijske fanove ne vide kao konkurenciju već kao dobar izvor informacija.*

Ključne reči: *kultura konvergencije, Evrovizija, amatersko, profesionalno, fanovi, izveštavanje, Eurosong.*

¹ Rad je proistekao iz master rada Konvergencija profesionalnog i amaterskog izveštavanja o Izboru za pesmu Evrovizije, koji je 13. septembra 2024. godine odbranjen na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu. Rad je nastao pod mentorstvom prof. dr Jelene Kleut na MAS Kulturologije.

² Kontakt sa autorom: bojan.petrovic17@gmail.com

1. Uvod

Kultura konvergencije Henrija Dženkinsa (Henry Jenkins), koja govori o tome kako publika participativnije učestvuje u stvaranju medijskih sadržaja, koja u nekim slučajevima može da dovede do brisanja granica između profesionalnog i amaterskog pristupa novinarskom izveštavanju, polazna je osnova za istraživanje odnosa profesionalnih i amaterskih aktera koji izveštavaju o Izboru za Pesmu Evrovizije. Glavni zadatak je bio da kroz intervju dobijem odgovore na nekoliko istraživačkih pitanja, poput: Kako profesionalni novinari vide rad i sadržaje koje stvaraju amateri, i obrnuto, kako fanovi percipiraju rad profesionalnih novinara i šta bi promenili u njihovom izveštavanju da mogu? Koliko su amaterski sadržaji značajni u radu tradicionalnih medija? Kako opisuju međusobnu saradnju, ako su je do sada imali? Smatraju li novinari fanove koji kreiraju svoj sadržaj konkurencijom?

Izbor za pesmu Evrovizije je godišnje muzičko takmičenje čije se prvo izdanje održalo 1956. godine u švajcarskom Luganu. Organizator je Evropska radiodifuzna unija (engl. European Broadcasting Union) ili kraće EBU, kao i nacionalna televizija zemlje u kojoj se te godine organizuje muzički festival. Kako se u odeljku „O nama“ (engl. „About“) na zvaničnom sajtu EBU-a navodi, organizacija okuplja 113 članica iz 56 zemalja, kao i 30 partnera iz zemalja koje ne pripadaju Evropskom radiodifuznom prostoru koje je definisala Međunarodna telekomunikaciona unija (European Broadcasting Union [EBU], n.d.a). Bitno je napomenuti kako se termin „Evrovizija“ (engl. „Eurovision“) poistovećuje sa samim takmičenjem, dok je zapravo reč o nazivu mreže EBU-a koja služi kompanijama iz industrije medija i događaja (EBU, n.d.b), a pokrenuta je radi prenošenja zajedničkih međunarodnih događaja poput Novogodišnjeg koncerta Bečke filharmonije i sportskih takmičenja (Bikić, 2008). U ovom radu će se upotrebljavati u označavanju muzičkog festivala.

Irving Volter (Wolther, 2012) definisao je Eurosong u medijskom smislu kao televizijski program koji ima za cilj veliku medijsku pokrivenost, kao i veliku gledanost. Ovo ide i u prilog zvaničnim podacima gledanosti koji za 67. izdanje Izboru za pesmu Evrovizije, koje je održano u Liverpulu 2023. godine, pokazuju kako je takmičenje kroz tri večeri uživo pratilo 162 miliona gledalaca putem televizijskog prenosa, dok je prenos finala putem zvaničnog Jutjub (engl. YouTube) kanala Evrovizije pratilo 7,6 miliona korisnika ove mreže, uz više od

3,2 miliona koji su pratili polufinala putem pomenute platforme (Eurovision Song Contest [ESC], 2023).

S ekspanzijom društvenih mreža, baš kao i kod drugih događaja ove veličine, zainteresovanost publike za Evroviziju prelila se i na ovu vrstu medija. Zvanični podaci pokazuju kako je u evrovizijskoj nedelji u kojoj je održavan Eurosong 2023. godine, samo na platformi Jutjub objavljeni video sadržaj pogledalo 45 miliona jedinstvenih korisnika iz 232³ zemlje i teritorije, dok je na TikToku, zvaničnom partneru za zabavu (engl. entertainment) takmičenja te godine, objavljeni video sadržaj na oficijelnom profilu pogledan više od 315 miliona puta, čime je zabeležen rast od 40 odsto u odnosu na 2022. godinu (ESC, 2023). Izneti rezultati televizijske gledanosti i pregleda video sadržaja na društvenim mrežama, pokazuju kako je reč o događaju koji može da se definiše kao „mega događaj“ (engl. „mega event“), a radi se o terminu koji je kreirao Moris Roš (Maurice Roche) opisujući Olimpijske igre i slične događaje koje pozivaju javnost da uživaju u spektaklu u kojem se nacije takmiče između sebe (prema Baker, 2019: 113). Upravo zbog svoje jedinstvenosti i toga što redovno pred „malim ekranima“ okuplja porodice, prijatelje, kolege i fanove koji tradicionalno prate i komentarišu svaku pesmu, Evrovizija stvara osećaj pripadnosti određenom kulturnom i nacionalnom identitetu (Wolther, 2012).

Dalja struktura rada donosi predstavljanje teorijskog okvira na kom se bazira rad, sa pregledom postavljenih ciljeva, istraživačkih pitanja i metodologije koja je primenjivana prilikom sprovođenja istraživanja i analize. U četvrtom delu sam kroz dve tematske celine predstavio kako fanovi i profesionalni medijski radnici percipiraju rad jedni drugih, koji su to predložili fanova za kvalitetnije izveštavanje tradicionalnih medija o Eurosongu, ali i kako medijski radnici sami percipiraju izveštavanje mejnstrim medija. Nadalje su predstavljeni međusobni odnosi profesionalaca i fanova, ali se i odgovara na pitanje jesu li evrovizijski fanovi koji stvaraju sadržaj o Eurosongu konkurencija predstavnicima tradicionalnih medija.

³ Iako podaci Ujedinjenih nacija pokazuju kako trenutno postoji 193 zemlje članice ove organizacije, u radu je naveden broj koji se nalazi na zvaničnom sajtu Izboru za pesmu Evrovizije, a koji je dobijen na osnovu analitike njihovog YouTube kanala.

2. O kulturi konvergencije i fanovima

Studije kulture prepoznale su i popularne medijske sadržaje, kao što su televizijske serije, dnevni serijali, kvizovi (Milivojević, 2008) ili muzička takmičenja, poput Eurosonga, koji su smatrani ili se smatraju trivijalnim, a imaju značajnu pažnju publike. Henri Dženkins ističe kako kultura nije samo proizvod medijskih industrija ili ono što se mislilo u elitnim edukativnim institucijama, već da savremena popularna kultura uključuje i sadržaje koje kreira i razmenjuje publika (Jenkins, 2018). Ti sadržaji, prema njegovom mišljenju, samo na površini mogu izgledati kratkotrajno (da neće opstati kroz vreme) i vrlo često su neovlašćeni, ali da generišu veoma veliku konverzaciju za „različite ljude koji dele fantazije, potvrđuju svoje identitete i pregovaraju o promeni u svom kulturnom okruženju“ (Jenkins, 2018: 23).

Spomenuti sadržaji popularne kulture vrlo često imaju određenu grupu ljudi koji su poštovaoci određene teme, ličnosti ili sadržaja i koji se sa zadovoljstvom zovu fanovi, ali za razliku od ljubitelja klasične muzike ili književnosti, strastvenog sakupljača umetnina ili pak naučnika koji se bavi akademskim istraživanjima, termin „fan“ vrlo često nosi određenu negativnu konotaciju (De Kloet & Van Zoonen, 2007). Iako se radi o različitim grupama ljudi, ono što dele jeste detaljno poznavanje teme za koju su zainteresovani, velika emotivna konekcija sa predmetom zanimanja, ali i vreme koje ulažu i želja za konstantnom razmenom mišljenja ili iskustva sa istomišljenicima (De Kloet & Van Zoonen, 2007). Zbog uspeha koji postižu istraživači u svojim poljima zanimanja ili sakupljači umetnina, neretko nailaze na poštovanje okoline, dok s druge strane, fanovi se često optužuju da gube vreme na smešna zadovoljstva, poput obožavanja poznatih ličnosti ili popularnih programa (De Kloet & Van Zoonen, 2007).

Da gledanje Evrovizije okuplja porodice i prijatelje na jednom mestu ispred televizijskih prijemnika, pored rezultata gledanosti, pokazuju i studije koje se bave ovim segmentom takmičenja. Ono po čemu je Eurosong poseban jeste i činjenica da povezuje i brojne poklonike festivala širom sveta koji najčešće putem interneta stvaraju svoja mesta za svakodnevnu neiscrpnu konverzaciju. O fanovima i fandomima koje Evrovizija stvara i drugim evrovizijskim „porodicama“ koje slave takmičenje u međunacionalnim *camp*⁴ identitetima rađene su

⁴ Camp se, prema „Collins English Dictionary“, može referisati na grupu ljudi koji podržavaju određenu osobu, politiku ili ideju kao određeni camp. Retrieved March 31, 2024 from <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/camp>

posebne studije (Yair, 2018). Prvi evrovizijski fandomi osnovani su 1987. godine, kao mesta u kojima su fanovi pronalazili sve željene informacije, ali i ostvarivali socijalne interakcije, a ta mesta su vremenom za njih postala glavni izvor informisanja (Bronstein & Lidor, 2020). Dženi Bronstin (Jenny Breonstein) i Danit Lidor su 2018. godine uradile istraživanje o motivima grupe evrovizijskih fanova koji traže i dele informacije o takmičenju, gde su došle do zaključka kako je Evrovizija za fanove mnogo više od samog takmičenja, to je svakodnevna aktivnost koja oblikuje njihov identitet, povećava samopouzdanje i predstavlja izvor radosti, zabave i bega od stvarnosti (Bronstein & Lidor, 2020). Dodatno se ističe važnost informacije da ona okuplja, razume i stvara osećaj pripadnosti, što posledično utiče na kreiranje personalnog i kolektivnog identiteta kao evrovizijskih fanova (Bronstein & Lidor, 2020). Pored onlajn druženja, evrovizijski fanovi često organizuju i oflajn događaje na kojima uživaju u evrovizijskoj muzici, a često se okupljaju u gradovima koji su domaćini Izboru za pesmu Evrovizije, tradicionalnim predevrovizijskim koncertima, ali posećuju i nacionalne izbore drugih zemalja (Halliwell, 2021). Veliki broj fanova koji odlaze na takmičenje i nacionalne izbore širom država koje učestvuju u Evroviziji su i novinari i blogeri, te su vrlo važan izvor informacija kako bi propratni sadržaji trebalo da izgledaju kako sa strane obožavatelja, tako i sa izvođačke strane. To je 2016. godine uvidela i projekt menadžerka Eurokluba i Euro Fan Kafea Linija Rosen (Linnea Rosén) (Linden & Linden, 2018).

Zahvaljujući rasprostranjenosti interneta koja je geografski odvojene fanove povezala u onlajn prostorima za komentarisanje, konverzacija o omiljenim serijama, filmovima ili emisijama preneti je na konvergentne transnacionalne fanome (Morimoto, 2017). O njihovom učešću u proizvodnji i distribuciji medijskog sadržaja govori i knjiga Henrija Dženkinsa (Henry Jenkins) „Kultura konvergencije: Tamo gde se sudaraju stari i novi mediji“ (engl. „Convergence Culture: Where Old and New Media Collide“), za koga su važna tri koncepta – kultura konvergencije, kultura participacije i kolektivna spoznaja (Jenkins, 2006). Pod konvergencijom, Dženkins smatra „proticanje sadržaja kroz različite medijske platforme, saradnju različitih medijskih industrija i migratorno ponašanje publike koja će ići bilo gde u potrazi za željenom zabavom“ (Jenkins, 2006: 2). O fluktuaciji medijskog sadržaja, Dženkins piše kako konvergencija predstavlja kulturalnu promenu jer su korisnici konstantno u potrazi za novim informacijama kako bi napravili poveznice sa sadržajem koji ih zanima i tako

stekli kompletnu sliku (Jenkins, 2006). Govoreći o kulturi konvergencije, on ističe da se „konvergencija odnosi na proces, a ne na krajnju tačku“, referišući se na to da zahvaljujući napretku tehnologije mi ulazimo u eru gde će medijski sadržaji biti svuda oko nas, te da to podrazumeva promenu kako sadržaji nastaju i kako se konzumiraju (Jenkins, 2006: 16). Ovde se izražava njena visoka produktivnost, s obzirom na to da određene ideje teku od vrha, odnosno komercijalnih medija i spuštaju se ka publici, dok druge idu od participativne publike ka industrijama, ukoliko one vide profit u tome (Jenkins, 2006: 257). Dženkins ističe kako je glavna snaga publike svestranost, a medija mogućnost širenja, te da zato treba da budemo zabrinuti zbog protoka između njih jer „proširenje potencijala za participacijom predstavlja najveću priliku za kulturnu raznolikost“ (Jenkins, 2006: 257),

Za kulturu participacije ističe se interakcija publike i proizvođača medijskog sadržaja, dok se kolektivna spoznaja vidi kao alternativni izvor medijske moći, gde „niko od nas ne zna sve, svako od nas zna po nešto, ali zajedno možemo složiti kockice, ako iskoristimo naše izvore i veštine“ (Jenkins, 2006: 4). Aksel Bruns (Axel Bruns) piše i o prorišćenju ili proizvodnom korišćenju (engl. produsage) kao o načinu korisničkog kreiranja sadržaja koji omogućava učesnicima da pored toga što su korisnici nekog sadržaja i znanja, budu i njegovi kreatori u zajedničkom i konstantno proširujućem otvorenom onlajn prostoru poput Vikipedije ili igrice „The Sims“ u kojoj su korisnici inovatori i kreatori igrice (Burns, 2006).

Dženkins u svom radu „Fandomi, pregovaranje i kultura participacije“ (engl. „Fandom, Negotiation, and Participatory Culture“), fandome opisuje kao jednu od mnogih vrsta participativnih kulturnih zajednica, koje on označava kao mesta za neformalno učenje (Jenkins, 2018). Za sadržaj koji stvaraju, Dženkins smatra kako im kultura participacije nudi neku vrstu „skele“, jer bez publike koja taj sadržaj prati, oni ne bi imali nekog ko bi konzumirao ono što oni prave, dok je pojava digitalnih kanala komunikacije promenila načine funkcionisanja kulture participacije, pa tako ljudi koji se možda uživo ne sreću imaju opciju za razmenu mišljenja i stvaranje sadržaja (Jenkins, 2018).

2.1. O brisanju granica između profesionalnih i amaterskih sadržaja

Unapređeno korisničko iskustvo u digitalnom svetu donelo je zamagljivanje preciznih linija koje su odvajale profesionalno od amaterskog između kreatora i konzumenata medijskog sadržaja (Deuze, 2006). Jelena Kleut i Stefani Šo-

vanec su tokom 2017. godine uradile istraživanje na temu kako publiku vide i šta o njoj kažu tradicionalni i novi akteri u digitalnoj ekologiji⁵. Istraživanje je pokazalo kako je publika vremenom postala sve aktivnija, participativnija i zahtevnija, te kako oni aktivniji članovi koji sada imaju svoju publiku, menjaju pristup u stvaranju sadržaja i ističu kako je sve teže definisati razlike između tradicionalnih proizvođača i amatera:

„Nastaju novi akteri koji se ne mogu poistovetiti sa profesionalnim, ali se ne mogu nazvati ni amaterima. Novi kreatori prenose ekonomsku logiku u svet amatera profesionalno pristupajući proizvodnji sadržaja – prilagođavaju ga prema potrebama publike, imaju definisane ciljne grupe i marketinške strategije, a roba koju proizvode često im donosi profit“ (Kleut i Šovanec, 2017: 108).

Ovo su u svom radu „Radio „na oblaku“: novi autorski pristupi u kreiranju internet radija“ uvidele i Ana Dajić i Sonja Radivojević koje su nove samouke kreatore u svetu podkasta okarakterisale kao „nove amatere“, koji su „tehnološki i digitalno pismeni entuzijastični pojedinci, te angažovani i posvećeni praktičari koji, iako nemaju infrastrukturu i podršku profesionalaca, rade po profesionalnim standardima“ (Dajić i Radivojević, 2019: 109). Ovaj njihov rad može se prema viđenjima autorki više posmatrati kao identitetski nego kao ekonomski projekat jer „stiču kulturni, a rede ekonomski kapital“ (Dajić i Radivojević, 2019: 109). Posmatrajući samo radio, Dajić i Radivojević smatraju kako je stvaranjem medijskih i kulturnih sadržaja *odozdo* omogućeno širenje amaterske kulture na globalnom nivou, a da je sa razvojem tehnologija došlo do transformacije i uspona „amatera i fanova sa margina u značajne aktore procesa stvaranja i distribucije kulture“ (Dajić i Radivojević, 2019: 111).

Nemački lingvisti i kulturolog Irving Volter (Irving Wolther) sproveo je tokom 2021. godine istraživanje o višegodišnjem razvoju izveštavanja o Evroviziji u Nemačkoj i promenama koje Evropska radiodifuzna unija uvodi u cilju povećanja medijske pokrivenosti takmičenja (Wolther, 2022). Razgovarao je sa profesionalnim i fan novinarima, kao i organizatorima takmičenja, sa ciljem da se upozna sa kompleksnim odnosom novinara, fanova i organizatora u Ne-

⁵ Termin digitalna ekologija, koje su istraživačice Jelena Kleut i Stefani Šovanec upotrebile u svom radu (Kleut i Šovanec, 2017: 102), odnosi se na ekologiju komunikacije u digitalnom prostoru, tačnije na sve učesnike od medija, preko blogera, vlogera i drugih učesnika na društvenim mrežama, dok se u kontekstu ovog rada to odnosi i na evrovizijske fanovske medije koji u onlajn prostoru stvaraju svoj sadržaj za zainteresovanu publiku.

mačkoj. U razgovoru sa profesionalnim novinarima koji imaju dugogodišnje iskustvo u praćenju i izveštavanju sa Eurosonga, Volter je ustanovio kako oni sebe ne smatraju fanovima, iako to privatno jesu, već profesionalcima koji su se specijalizovali za ovu oblast (Wolther, 2022).

S druge strane, Volterovo istraživanje pokazuje kako rad fanovskih medija ne predstavlja mejnstrim medijima hendikep za njihovo delovanje, već naprotiv mogu da ga iskoriste kako bi dobili informacije od onih koji su bliže upoznati sa takmičenjem. Iako su mediji fanova postali profesionalniji zahvaljujući tehnologiji i softverima koji su postali dostupniji široj populaciji, a ne samo profesionalcima, šefica za štampu (engl. Head of Press) nemačke delegacije Iris Bents, odgovorna i za dodeljivanje akreditacija medijima, ističe kako zbog limitiranog broja koji može da dodeli, pre se odlučuje da akreditaciju ustupi velikim medijima „umesto nekom ko pokriva za veoma mali fan klub“ (Wolther, 2022: 207). Ipak, fanovske medije smatra kao „veoma važne“, te je s godinama napravila listu onlajn i oflajn medija fanova intervjuišući ih i zahtevajući da joj dostave objavljeni materijal, dodajući kako ne poznaje ni jedan drugi televizijski format NDR televizije kojem se pridaje tolika pažnja fanovima i njihovim medijima kao što je to slučaj sa Eurosongom (Wolther, 2022: 208).

Mark Dojs (Mark Deuze) ističe kako će budućnosti medijskog ekosistema biti u interaktivnom i konektivnom modelu produkcije, gde će kreatori medijskog sadržaja i korisnici efektivno koegzistirati i saradivati u novoj zajedničkoj konstrukciji stvarnosti (Deuze, 2006). Za Voltera (Wolther, 2022) medijska konvergencija može da ponudi alatke za objavljivanje sadržaja, ali da će pravi i efektni novinarski rad i dalje obavljati oni koji poseduju znanje i stručnost.

Uzimajući u obzir opisani teorijski pristup problemu istraživanja, cilj ovog rada je da kroz prizmu kulture konvergencije ispita odnose između profesionalnih i amaterskih aktera u izveštavanju o Izboru za pesmu Evrovizije u Srbiji, Hrvatskoj, Crnoj Gori i Bosni i Hercegovini. Glavni zadatak je da kroz intervju sa fanovima, novinarima iz tradicionalnih medija i evrovizijskim komentatorima sa RTS-a i HRT-a dobijemo odgovore na nekoliko istraživačkih pitanja: Kako profesionalni novinari vide rad i sadržaje koje stvaraju amateri, i obrnuto, kako fanovi percipiraju rad profesionalnih novinara i šta bi promenili u njihovom izveštavanju da mogu? Koliko su amaterski sadržaji značajni u radu tradicionalnih medija? Kako opisuju međusobnu saradnju, ako su je do sada imali? Smatraju li novinari fanove koji kreiraju svoj sadržaj konkurencijom?

3. Metod

U ovom radu kao istraživačka metoda korišćen je intervju koji, prema Isidori Vats (Isidora Wattles), čini jednu od nezaobilaznih metoda u naturalističkoj paradigmi koja pretpostavlja pojedinca kao osnovu društva (Wattles, 2019). Ona intervju deli u tri tipa u odnosu na isplaniranost pitanja: a) nestrukturisirani intervjui (karakterišu ih otvorena uopštena pitanja koja se postavljaju ispitanicima, dok njihovi odgovori određuju pravac kretanja razgovora); b) polustrukturisani intervjui (karakterišu ih unapred pripremljena otvorena pitanja koja daju više kontrole nad pravcem i sadržajem razgovora) i c) strukturisani intervjui (karakterišu ih unapred pripremljena pitanja od kojih se ne odstupa bez obzira na dobijene odgovore) (Wattles, 2019). Upravo zbog prethodno navedenog cilja istraživanja, odlučeno je da se za istraživački deo rada upotrebi polustrukturisani intervju koji prema Vats (2019) dozvoljava postavljanje dodatnih pitanja koja nisu bila unapred pripremljena, a koja bi doprinela isticanju ličnog iskustva ispitanika.

Istraživački uzorak u ovom radu čini 17 aktera iz Srbije, Hrvatske, Crne Gore i Bosne i Hercegovine. Radi se o deset evrovizijskih fanova koji na različitim medijima stvaraju svoj sadržaj o Eurosongu i sedam profesionalnih medijskih radnika koji se aktivno bave novinarstvom, voditeljstvom, odnosima s javnošću ili imaju ulogu komentatora živog prenosa programa. S obzirom na to da je kod obe grupe ispitanika vrsta posla koju obavljaju javna, da su im imena i prezimena poznata i da se mogu povezati sa objavljenim sadržajem koji je predmet istraživanja u ovom radu, svi učesnici su potpisali saglasnost o učešću u istraživanju kojim je predviđeno da se njihova imena navode u radu.

Intervjui su urađeni u periodu od maja do jula 2023. godine. Kako izabrani ispitanici žive i rade na različitim lokacijama u četiri prethodno spomenute zemlje, bitno je napomenuti kako je realizacija intervjuja obavljena u skladu sa raspoloživim resursima istraživača i vremenskoj dostupnosti svih učesnika u istraživanju. Iako je postojala interakcija sa ispitanicima sa kojima je intervju realizovan putem aplikacija za komunikaciju ili telefonskog poziva, njihov kvalitet u određenoj meri zaostaje za onima koji su rađeni uživo jer intervjuer nije mogao u potpunosti da bude upoznat sa neverbalnim znakovima komunikacije ispitanika, poput položaja i držanja tela, gestikulacije, kao i da stvori atmosferu koja će biti stoprocentno poverljiva jer se razgovor obavljao preko posrednih kanala komunikacije (Kovačević, Antonijević i Trebješanin, 2013). S druge

strane, iako pisani intervju ne zadovoljava u celosti po kvalitetu zbog izostanka interakcije između ispitanika i istraživača, obuhvaćen je u daljoj analizi jer se radi o relevantnoj sagovornici, novinarki Nataliji Milosavljević, koja je 14 puta do sada izveštavala uživo sa Izboru za pesmu Evrovizije. Trajanje najkraćeg intervjua je 15 minuta, a najdužeg 55, dok je prosečno vreme za realizaciju intervjua bilo 30 minuta.

Tabela 1: Prva grupa ispitanika koju čine evrovizijski fanovi

Ime i prezime	Fanovski mediji	Funkcija	Kako je realizovan intervju
Ivan Horvat	eurosong.hr	glavni i odgovorni urednik	Uživo u Zagrebu
Emilia Đakometi (Emilia Giacometti)	eurosong.hr	zamenica glavnog urednika	Mesindžer
Bartol Stopić	eurosong.hr	novinar i autor podkasta	Mesindžer
Sanja Daić	eurosong.hr	saradnica i urednica društvenih mreža	Mesindžer
Nikola Lazić	eurovoxx.tv	Novinar	Mesindžer
Slobodan Todorović	evrovizija.rs	glavni urednik	Mesindžer
Anja Iriškić	evrovizija.rs	autorka-saradnica	Uživo u Novom Sadu
Ervin Juhas (Ervin Juhász)	escbubble.com	glavni urednik	Zum
Stefan Resimić	escunited.com	Saradnik	Mesindžer
Amer Begović	The Balkan Guy	Jutjub blogger	Zum

Tabela 2: Druga grupa ispitanika koju čine profesionalni medijski radnici

Ime i prezime	Mediji	Funkcija	Kako je realizovan intervju
Natalija Milosavljević	K1	Novinarka	Imejl
Vladimir Bijelić	<i>Dnevnik</i>	Novinar	Uživo u Novom Sadu
Dalibor Petko	CMC TV	voditelj i urednik emisije	Vacap

Duška Vučinić	RTS	komentatorka Evrovizije i šefica Službe za korporativni imidž i odnose s javnošću RTS-a	Telefonski poziv
Duško Ćurlić	HRT	komentator Evrovizije i voditelj	Zum
Dragan Ilić	Emisija „Buđenje“	radijski voditelj	Telefonski poziv
Sanda Milinković	<i>Novi list</i>	urednica rubrike Lajf (engl. Life)	Zum

Nakon obavljenih razgovora usledio je period u kojem je urađena transkripcija svakog intervjua, posle čega su određeni kodovi koji su bili zajednički za veći deo intervjuisanih sagovornika, što je kasnije poslužilo za izradu tematske analize. Iako određeni autori poput Ričarda Bojacisa (Richard E. Boyatzis) ili Gerija Rajana (Gary Ryan) i Rusela Bernarda (H. Russell Bernard) ne smatraju tematsku analizu kao zaseban metod već kao sredstvo za upotrebu različitih metoda (prema Braun & Clarke, 2006), Virdžinija Braun (Virginia Braun) i Viktorija Klark (Victoria Clarke) mišljenja su kako se ona ipak treba smatrati zasebnom naučnom metodom jer predstavlja „fleksibilno i korisno istraživačko sredstvo koje može potencijalno da pruži bogat i detaljan, a opet složen prikaz podataka“ (Braun & Clarke, 2006: 81). Tematska analiza predstavlja potragu za temama koje se smatraju važnim za opis određenih fenomena, do kojih se dolazi konstantnim iščitavanjem korpusa podataka, gde nove teme postaju kategorije za analizu (Fereday & Muir-Cochrane, 2006). Za razliku od analize sadržaja, koja takođe predstavlja kvalitativnu metodu za identifikaciju obrazaca sa fokusom na mikro nivou i omogućava kvantitativnu analizu prvobitno kvalitativnih podataka, teme u tematskoj analizi se ne kvantifikuju i jedinica analize teži da bude više od reči ili fraze (Braun & Clarke, 2006). Ono što je karakteristično za tematsku analizu je to što nije vezana samo za jedan teorijski okvir, već može da se koristi sa različitim teorijama, kao i to što može biti esencijalistička (ispituje značenja i iskustva pojedinaca), konstruktivistička (ispituje efekte koji deluju unutar društva poput određenih događaja) i „kontekstualistička“ metoda (koja se vezuje za teoriju kritičkog realizma) (Braun & Clarke, 2006). U ovom radu će biti upotrebljena esencijalistička tematska analiza.

4. Rezultati istraživanja

4.1. Percepcija izveštavanja o Eurosongu

4.1.1. Kako fanovi percipiraju izveštavanje mejnstrim medija?

Klikbejt, senzacionalizam, netačnost i razumevanje predstavljaju ključne reči koje su fanovi u ovom istraživanju koristili u svojim odgovorima na pitanje „Šta misliš kako o Eurosongu izveštavaju dnevni/periodični mediji kojima Eurosong nije uvek u fokusu?“. Prve dve stavke su usko povezane u izveštavanju mejnstrim medija o ovom događaju kako bi ostvarili svoj cilj, a to je čitanost medijskih objava, što je uvideo i Ivan s portala eurosong.hr opisujući izveštavanje na sledeći način:

Populistički, ajmo to tako najlakše nazvati. Uvijek nekako kod nas mediji posežu za nekim skandaloznijim dijelovima te promocije, što je ok. Jednostavno, oni gledaju čitanost. Žele čitanost tih članaka, tekstova.

Sličnog mišljenja je i Nikola s portala eurovoxx.tv:

Oni će iz cele neke slike izvući neku malu sitnicu koja deluje onako malo šokantnija ili neki konflikt ili nešto od kog će da naprave neku priču, a što na primer u realnosti uopšte ne mora čak ni da postoji jer njima je bitno da nađu neki deo za koji oni misle da će da privuče pažnju velikog broja čitalaca, a taj deo može da je prosto minoran u celoj toj slici koja se desila.

Razlika između izveštavanja mejnstrim i fanovskih medija je u tome što ovi drugi nisu usredsređeni na stvaranje drame jer njihovu publiku zanima Eurosong i bez senzacionalističkog novinarskog pristupa događaju. Primetan je i manjak informativnosti u takvim medijskim objavama tradicionalnih medija, gde su najčešće teme privatan život učesnika takmičenja i pitanja poput: „Ko je s kim spavao? Ko je čija devojka? Da li je neko gej ili nije?“. Slobodan s portala evrovizija.rs uviđa kako: „Niko ovde ne zna i niko nikad ne piše, na primer, kako se odvija sam proces izbora grada domaćina i zašto je neki grad domaćin izabran, a ne neki drugi. To se zaista retko može videti“.

Sagovornici u istraživanju su uočili kako nepoznavanje teme o kojoj se izveštava neretko dovodi i do toga da se u samim objavljenim medijskim sadržajima pojavljuju određene greške s kojima se prenose netačne informacije:

Jedini možda problem koji postoji kod mejnstrim medija kod nas i kod medija koji prosto prate Eurosong tokom te dve nedelje da ne postoji neko iskustvo i baratanje informacijama da bi mogao da se napiše konkretan članak, nego se 'ad hok' piše. Usput sa neproverenim informacijama, nekad čak i netačnim, gde se navode neke činjenice koje nisu tačne ili se čak pobrka zemlja. Napišu ime predstavnika jedne zemlje da predstavlja drugu zemlju. (Stefan, escunited.com)

Subjektivnost se pojavljuje kao još jedan faktor u medijskom izveštavanju, gde se pozitivan ili negativan stav novinara o određenom predstavniku izražava kroz objavljeni sadržaj, što dovodi do toga da se već formirano mišljenje prenosi na publiku. Jutjuber Amer smatra da bi auditorijum trebao da bude taj koji će samostalno odlučiti da li mu se sviđa određena pesma ili predstavnik, a ne da „mediji konstantno šalju određeni narativ prema tom izvođaču zbog svojih ličnih mišljenja“.

Iako se pogrešno prenete informacije i tabloidno izveštavanje navode kao manjkavost medijskog praćenja Evrovizije, kod fanova ipak postoji određena doza razumevanja za takve postupke. Svesni su činjenice da je to samo usputan posao nekome ko radi u medijima, kao i da je teško izvodljivo da svaka redakcija ima nekog ko je specijalizovan za Eurosong, događaj koji se organizuje jednom godišnje. Ipak, navode kako nesnalaženje sa temom može da se zaobiđe sa proveravanjem svake informacije jer se vrlo lako, zbog čestog prepisivanja vesti, dezinformacije mogu brzo proširiti. Kao rešenje za izbegavanje grešaka u informisanju, fanovi nude pomoć medijima u vidu međusobne saradnje.

Iskreno, preporučio bih im da malo više pričaju sa profesionalcima i ekspertima Eurovizije, kao i kontent kreatorima, zato što bi onda malo više razumjeli takmičenje, malo više razumjeli sve to o čemu zapravo pričaju. (Amer, Jutjuber)

Kada je reč o samom izveštavanju sa lica mesta, sagovornici sa portala eurossong.hr smatraju kako će mejnstrim mediji izveštavati više o domaćem predstavniku, nego o takmičarima iz drugih zemalja.

Znam da je ove godine bilo dosta mejnstrim medija iz Hrvatske⁶, ali zbog Leta 3, ne zbog Eurosonga. Tu osobu iz Jutarnjeg lista ili Večernjeg lista, ne zanima predstavnik San Marina, Moldove ili Rumunjske. Njega će zanimati jedino isključivo hrvatski predstavnik. (Emilia, eurosong.hr)

⁶ Na Eurosongu 2023. u Liverpulu Hrvatsku je predstavljala grupa Let 3 s pesmom „Mama ŠČ!“.

Sanja, koja je 2023. godine prvi put bila uživo na Eurosongu i za portal eurosong.hr izveštavala sa takmičenja, zapazila je kako je tokom desetodnevnog boravka tamo najviše bilo evrovizijskih fanovskih medija, dok su nacionalni mediji u press centru bili primetni za vreme polufinala i finala. Opisala je kako je njihov zadatak pored Eurosonga, bilo i kreiranje reportaža na druge teme.

O slanju novinara iz mejnstrim medija na Eurosong, Ivan (eurosong.hr) koji je imao prilike da bude i deo zvanične hrvatske evrovizijske delegacije, smatra kako će ovi mediji izveštavati sa lica mesta ako je njihova država među favoritima. Uviđa kako se u hrvatskim medijima tokom prethodnih godina stvorio određen otpor prema Eurosongu na način da je to cirkus i da nema nikakvu vrednost.

I to se nažalost, toliko ustalilo. Gdje hrvatski mediji pokušavaju isključivo to prezentirati kao jedno, u principu nevrjedno natjecanje, ali natjecanje koje opet apsolutno svi prate. Tu su malo kontradiktorni oko tih stvari, ali dobro, tako je kako je. (Ivan, eurosong.hr)

Ono što je primetno da fanovi evrovizijsko izveštavanje mejnstrim medija pre svega vide kao površno, bez preteranog udublivanja u temu, kao i da se fokus stavlja na određene trivijalnosti kako bi se takvim sadržajem omogućila što veća čitanost.

4.1.2. Eurosong iz perspektive mejnstrim medija

Novinar štampanog lista *Dnevnik* Vladimir Bijelić i novinarka i voditeljka K1 televizije Natalija Milosavljević sličnog su stava kad je u pitanju količina medijskog prostora koja se daje Evroviziji u medijima u kojima rade:

U veoma maloj, po meni nedovoljnoj za sve ono što Evrovizija predstavlja. U našoj zemlji ne postoji toliko veliki žar za Evrovizijom, koliko u drugim zemljama. U Švedskoj na primer, svaki četvrti stanovnik šalje poruku za svog favorita uoči njihovog nacionalnog izbora. Ovde se to neće desiti nikada, i žao mi je zbog toga. (Natalija, K1)

Natalija, ipak, ističe da su deo programa koji ona vodi prilozima, izveštaji i uključena sa Evrovizije, dok Vladimir smatra kako je u svim medijima slična situacija da se naspram nekih simpatija onih koji donose odluke o tome šta će ići u etar, posvećuje veća ili manja pažnja domaćim predstavnicima na ovom takmičenju.

Imali smo situaciju kada je cela nacija stala uz Konstraktu i bila oduševljena njome, tako je isto bilo i sa medijima i sa novinarima. A sa Lukom⁷ smo svi negde zakazali. Nije mu se posvetila dovoljna pažnja. Jako malo intervjua je bilo. Odnosno, ne malo, bilo ih je, ali mnogo manje nego sa Konstraktom. Ne samo intervjua, nego i generalno tog hajpa, što negde jeste pokazatelj da su mediji išli spram želje gledalaca, odnosno ocene gledalaca, ali, opet, mislim da to nije u redu. (Vladimir, Dnevnik)

Vladimir ističe kada je u pitanju nacionalni izbor da je dogovor redakcije da ne favorizuju nijednog kandidata, a kako ne mogu da posvete prostor za intervjuisanje svih takmičara, oni se kroz najave polufinala i finala u jednom širem prostoru bave pesmama i kandidatima. Kako je imao priliku da prisustvuje srpskom nacionalnom izboru Pisma za Evroviziju '23, posmatrao je kako njegove kolegice i kolege pristupaju obavljanju svog poslovnog zadatka na terenu. Zapazio je kako je bilo onih koji su profesionalno pristupali svom poslu, ali i onih koji nisu shvatali važnost događaja koji, iako je zabavni i na kom se bira predstavnik Srbije na jednom muzičkom takmičenju, pripada našem kulturnom kodu.

S druge strane, u hrvatskim medijima situacija je drugačija – primetna je veća zainteresovanost medija kako za Eurosong, tako i za hrvatski nacionalni izbor – Dora.

Uoči same Dore organiziraju se kolegiji, šalju se novinari, unaprijed, pripremaju se tereni, šalju se fotografi, rade se reportaže uoči same Dore. Izvođače, naravno, manje-više znamo unaprijed tko, je l', će nastupati, tako da se onda rade nekakvi intervjui s njima, uoči toga svega, tako da se daje ogroman prostor i u novinama i na vebu. (Sanda, Novi list)

Voditelj i autor radijske emisije „Buđenje“ Dragan Ilić izneo je zapažanje kako se pesme s Evrovizije vrlo često emituju na radio stanicama, kako postaju letnji hitovi i kako su neizostavni deo plejlista televizija VH1 i MTV. U samom jutarnjem programu „Buđenje“ tema Evrovizije se prožima u odnosu na određenu karakteristiku koju ona ima u tom trenutku.

Iako je dugogodišnji evrovizijski komentator na Hrvatskoj radioteleviziji i voditelj brojnih emisija na ovoj televiziji, Duško Ćurlić sebe smatra slobodnim

⁷ Luk Blek (Luke Black) je predstavljao Srbiju na Eurosongu 2023. s pesmom „Samo mi se spava“.

na tržištu, a govoreći o mejnstrim medijima i njihovom pogledu na Eurosong, misli kako oni u svemu tome vide neku nostalgiju.

Još uvijek na neki način mejnstrim mediji Eurosong doživljavaju kao „guilty pleasure“. Tako bih možda mogao nazvati ili „comfort food“ kad kažeš: „Što bi danas pojeo? Pa pojeo bih grah sa zeljem najrađe na svijetu, ali ne mogu još poslije tri sastanka gdje moram imati odijelo na sebi i gdje moram imati kravatu svezanu i moram pristojno gledati u ljude, a jeo bih taj grah sa zeljem više nego išta“. Mislim da smo, mejnstrim mediji, ostali u tom grahu i zelju, koji mi je gušt pojesti s vremena na vrijeme definitivno, ali brate ovaj novi način života i sve ono što nas skupa gazi mislim da je potpuno drugačije od onoga što mi mejnstrim mediji zamišljamo da bi Eurosong trebao biti. (Duško, HRT)

4.1.3. Kako profesionalni medijski radnici percipiraju rad fanova?

Informacija, promocija i emocija su ključne reči koje se mogu izvući iz odgovora profesionalnih medijskih radnika o evrovizijskim fanovima koji na različitim platformama stvaraju novi sadržaj o omiljenom muzičkom takmičenju. Velika količina informacija i njihova tačnost od velikog su značaja i pomoći za predstavnike medija u obavljanju njihovog posla.

To dosta olakšava nama, kada odeš i pogledaš neki od tih sajtova, možeš da vidiš i da malo dobiješ širi kontekst. Mislim da je nama jako dragoceno, da je jako zabavno i da je to jedna stvar koja onako, da se ne svede priča o Evroviziji isključivo i samo na komentatore Evrovizije. (Dragan, Buđenje)

Sanda iz *Novog lista* posebno ističe upravo količinu informacija koje odgovaraju na svih pet novinarskih pitanja i njihovu tačnost, ne skrivajući da je na jednom od takvih sajtova pronašla članak sa naslovom „Sve što znamo o Eurosongu“ gde je na jednom mestu imala sve informacije od prvog do poslednjeg održanog takmičenja. Za takav sadržaj ističe kako su to „stvarno neke stvari koje možda netko ne bi pročitao, ali nama kojima su trebale takve informacije je baš šalabahter“.

Pored pomoći u izveštavanju, fanovi su i neizostavni deo u promociji Evrovizije, a mogu biti i dobar pokazatelj kako će se koja pesma kotirati na kraju takmičenja. Ovo je uz Vladimira (*Dnevnik*) uvidela i dugogodišnja komentarka ovog takmičenja na Radio-televiziji Srbije Duška Vučinić, koja je i šefica

za štampu srpske evrovizijske delegacije i zadužena je za promotivni segment nastupa predstavnika ove medijske kuće na Eurosongu.

Rekla bih da su fanovi gotovo i najbitniji u popularizaciji Eurosonga. Postoji ona profesionalna promocija ili takozvani PR kada je Eurosong u pitanju koji radi medijska kuća u čijoj zemlji se održava Eurosong, odnosno javni medijski servisi. To je taj neki profesionalni, pedantno osmišljeni koncept i slično, a fanovi su ljudi koji prosto obožavaju. Oni su fenomenalni, ti ljudi poznaju Evroviziju od '56 pa do danas, iako neki ne da nisu rođeni, nego nisu bili ni u stogodišnjem planu za rađanje, ali i oni to iskreno vole i ja volim sa njima da komuniciram jer mnogo toga i preko njih saznam kada je prenos u pitanju, kada su neki podaci u pitanju, kad je neka prognoza u pitanju. Tako da, čini mi se da sam ja uz njih uspela da izgradim taj neki svoj sistem, da umem da prepoznam izrazite favorite, one koji će iznenaditi, one koji će negativno iznenaditi. Da, fanovi su izuzetno važni. (Duška, RTS)

Iako joj je komunikacija fanova sa ostatkom populacije u redu, Duška (RTS) smatra kako se prosečan gledalac uglavnom orijentiše na informacije koje dobija od javnog servisa, kao i da im je više fokus na prenosima polufinala i finala, nego što prate šta se događa mesecima ranije i ističe važnost tačnosti informacija.

Nekako te fan zajednice bi malo možda mogle intenzivnije da pristupaju, da se nametnu u saradnji sa svima nama jer bitno je tačnost informacija plasirati. To je najbitnije. Ne spekulirati, a opet s druge strane mi kao učesnici događaja imamo najpreciznije informacije. (Duška, RTS)

Budući da se ceni rad fanova i ističe se njihov značaj u prikazivanju važnosti određenih zemalja na Eurosongu, njihov sud ili mišljenje stvara se pod uticajem određenih emocija zbog čega oni ne moraju baš uvek biti u pravu.

Iz prostog razloga što su fanovi. I njihovo profesionalno mišljenje može biti isto tako emotivno kao što je i njihova titula. Prema tome, fanovi su veoma često precizni, perfektni u sakupljanju informacija ali emotivno su „vezani“ za određenu delegaciju, pesmu ili evrovizijsku zvezdu pa često ne mogu objektivno uzeti sve stvari u obzir prilikom prognoze, suđenja ili glasanja. (Natalija, K1)

Duško (HRT) ističe kako zbog doze kritike fanova, nekog animoziteta ili lične simpatije, ne bi voleo da mu u njegovom poslu komentatora Evrovizije

fanovi budu jedini izvor informacija. Dok za njega mejnstrim mediji u Eurosongu vide nostalgiju, evrovizijski mediji su puno više usredsređeni na taj trenutak i pod mnogo većim uticajem su novih medija, te je za njega zamka i jedno i drugo.

Kada je reč o kvantitetu sadržaja koji stvaraju fanovi, Dalibor (CMC TV) bi taj segment njihovog rada ocenio dobrim, međutim izražava određenu dozu nezadovoljstva kada oni svoja mišljenja izražavaju kroz prizmu negativnosti zarad postizanja privremenog uspeha jer je mišljenja kako s takvim pristupom „ne možeš ti imati dugovječnost jer je tebi sve odvratno i sve bez veze“. Vladimir (*Dnevnik*) dodaje kako se često u evrovizijskim fanovskim medijima oseti lični stav i manjak objektivnosti, kao i da nekad umeju oštrije da izveštavaju od mejnstrim medija. Međutim, on ističe njihovu detaljnost u izveštavanju o izvođačima, pesmama i nastupima.

Profesionalni medijski radnici mišljenja su kako su evrovizijski mediji koje vode fanovi od velikog značaja, kao i da predstavljaju dobar izvor informacija, ali svesni su činjenice da ti sadržaji mogu imati određenu dozu ličnog stava autora prema izvođaču, kompoziciji ili državi.

4.1.4. Kako fanovi percipiraju izveštavanje drugih fanova?

Kao i u bilo kom polju medijskog izveštavanja, tako i u fanovskom izveštavanju o Eurosongu postoje različiti tipovi medija. Od onih koji sadržaju pristupaju analitički, preko onih koji više prate sa nekom dozom senzacionalizma, do onih koji su fokusirani samo na objavljivanje na društvenim mrežama. Shodno tome i viđenja su drugačija.

Anja (evrovizija.rs) i Sanja (eurosong.hr) prilikom ocene fanovskog rada ističu motivaciju i ljubav.

Ocenila bih visokom ocenom zato što vidi se da nas sve to zanima. Vidi se da svi ti drugi portali vole to što rade i onda je dobar i sadržaj samim tim. (Anja, evrovizija.rs)

Znaš kako, kad netko nešto radi sa baš intrinzičnom, unutaršnjom motivacijom, onda se to vidi i na kvaliteti rada i meni se čini da lavovski posao rade. (Sanja, eurosong.hr)

Svaka od stranica ima svoju organizaciju rada i međusobnu raspodelu poslova, što je posebno primetno kada se izveštava sa samog događaja jer se prvo

plasira sav planirani sadržaj, a onda zabavlja. Sanja (eurosong.hr) smatra kako se vidi da ljudi „rade to iz gušta, ali vrlo ozbiljno“.

Poput profesionalnih medijskih radnika i jutjuber Amer ističe kako mu smeta povećana subjektivnost određenih evrovizijskih medija, koja se ispoljava nauštrb objektivnosti.

Takmičenje je ipak i jako je teško biti objektivan, ali ako se postaviš kao blog koji bi trebao pokrivati sve takmičare jednako, a onda ne pokrivaš, onda jednostavno radiš svoj posao loše. Ali eto, dosta tih blogova su i dalje najpopularniji.

Oslanjajući se na svoje dugogodišnje iskustvo u izveštavanju sa Eurosonga, Ervin (escbubble.com) ističe kako je on uvek gledao da promoviše evrovizijske izvođače i njihov rad, iako je svestan da među fanovima postoje oni koji neguju tabloidan način izveštavanja, ali sebe ne svrstava u tu grupu.

Slobodan, koji je osnivač i glavni urednik portala evrovizija.rs, bio je nešto oštrij u komentaranju rada evrovizijskih medija, pa je na skali od jedan do deset dao ocenu pet, što smatra da nije dobro, napominjući njihovu pristranost, jednoličnost i afirmativnost, kao i odsustvo kritičkih tekstova, kvalitetnih intervjua i sadržaja. Ističe kako se bitnost da se bude veseo i šaren javlja kao problem u evrovizijskom izveštavanju, te da žali za evrovizijskim fan sajtovima kojih je nekada bilo mnogo, a pojelo ih je „influsersko delovanje nekakvih drugih sajtova koje nije kvalitetno“.

4.2. Odnosi novinara i fanova

4.2.1. Kako izgleda saradnja profesionalnih medijskih radnika i fanova?

U najvećoj meri su pozitivna iskustva fanova iz ovog istraživanja kada je reč o davanju izjava, intervjua i gostovanja u emisijama drugih medija. Najčešće je od njih traženo mišljenje na neku određenu evrovizijsku temu, kao i prenošenje relevantnih informacija i to najčešće u nedelji kada se održava ovo takmičenje.

Filtriranje sadržaja kako bi se opštoj populaciji dale informacije o tome ko su favoriti, koja zemlja kad nastupa, ko će biti u revijalnom delu programa ili koliko ljudi sme da bude maksimalno na sceni po jednom nastupu, predstavlja nešto što je za poznavaoce Eurosonga informacija koja se podrazumeva da se zna. Ipak, Bartol (eurosong.hr) smatra kako evrovizijski fanovi precenjaju znanje prosečnog gledaoca takmičenja.

I to je ta neka razlika koju mi moramo nadoknaditi, jer nije toliko na ljudima da se moraju educirati ako su im informacije manje dostupne, nego mi moramo gurati te neke informacije zato da bi oni shvatili: „Aha! Večer uvijek počinje u devet“ ili „Aha! Postoje glasovi žirija koji su pedeset posto i glasovi publike koji su pedeset posto“ - zašto to postoji itd. (Bartol, eurosong.hr)

Upravo zbog toga, mediji neretko kontaktiraju evrovizijske novinare kako bi svojim gledaocima dodatno objasnili određeni segment Evrovizije koji obrađuju. Većina njih je bila u prilici da ostvari saradnju sa medijima u regionu, dok su pojedine kontaktirali i inostrani mediji.

Kada evrovizijski fanovski mediji dobiju akreditaciju i steknu priliku da izveštavaju uživo sa Eurosonga ili nacionalnog izbora, neretko se dešava da u tom periodu daju izjave za brojne lokalne i inostrane medije.

Bukvalno su stali kao: „je l' možete da date izjavu?“. To su bile kolege sa dugih sajtova. Obično su bile kolege iz Grčke i Španije, hteli su da pitaju šta vi mislite o grčkoj pesmi, o španskoj pesmi. Kontaktirali su me i iz italijanskih novina jer je čovek pisao o utiscima stranaca o gradu. (Anja, evrovizija.rs)

Profesionalni medijski radnici iz ovog istraživanja koji su imali saradnju sa fanovima, ne kriju zadovoljstvo, a Duško (HRT) se čak i javno u živom programu zahvalio portalu eurosong.hr na saradnji i pomoći s obzirom na to da mu je ova stranica mnogo puta u prethodnim godinama bila od pomoći i daje mu neku osnovu bazu i informacije, tako da se oseća sigurno prilikom prenosa programa. Ne skriva želju za produbljenjem saradnje između eurosong.hr-a i Hrvatske radiotelevizije, što bi svakako uticalo na kvalitet samog prenosa.

Ivan (eurosong.hr) i Ervin (escbubble.com) su evrovizijski fanovi koji su imali priliku da Eurosong upoznaju i iz drugog ugla i da kao članovi delegacija budu deo te priče. Ivan je prvi put sa Hrvatskom radiotelevizijom saradivao 2013. godine kada je imao priliku da boravi na televiziji, ali i na samom Eurosongu. Nezvanična titula mu je bila asistent šefu delegacije, što je podrazumevalo da obavlja poslove u domenu PR-a i organizacije.

Konkretno, kako sve organizacijski funkcionira s ove neke druge strane koju na televiziji ljudi ne vide. Od samih tih prvih proba, na koji način funkcionira uopće organizacijski dolazak delegacija, samo isprobavanje. Što se sve treba po koracima unaprijed prije uopće dolaska na Eurosong, što delegacija mora sve osigurati organizatoru da bi taj nastup zapravo funkcionirao kako treba. (Ivan, eurosong.hr)

Ervin je u saradnji sa Radio-televizijom Crne Gore obavljao poslove asistenta šefa za štampu u saradnji sa internacionalnim medijima, a primaran angažman mu je bilo održavanje evrovizijskih društvenih mreža ovog javnog medijskog servisa.

Znači, pomažem sa promocijom izvođača, sa promocijom pesme i sa organizovanjem svih vrsta intervjua, raznoraznih snimaka sa raznim televizijama, kao i s drugim sponzorima. (Ervin, escbubble.com)

Na pitanje koliko je saradnja sa HRT-om doprinela portalu eurosong.hr, Ivan kaže da je uredništvo na taj način imalo bolji i konkretniji pristup nacionalnom izboru i Eurosongu, od obezbeđivanja akreditacija do ekskluzivnih informacija. Kako kaže, u jednom momentu su zvanične informacije bile objavljivane na Instagram profilu eurosong.hr-a, da bi kasnije hrvatski javni servis otvorio svoju evrovizijsku stranicu na ovoj mreži.

4.2.2. Jesu li fanovi konkurencija mejnstrim medijima?

Kako je svrha svih medija da prenose određene informacije ciljanoj publici, između njih postoje konkurentski odnosi kako bi se istakla određena doza ekskluzivnosti koja im omogućava veći doseg do željene publike. Ipak, iako evrovizijski mediji koje vode fanovi predstavljaju dobar izvor informacija i često prvi donose određene informacije, profesionalni medijski radnici mišljenja su kako im oni nisu konkurencija. Razlog tome je zbog toga što većina novinara medije ne posmatra kao konkurenciju, već kao dobar izvor informacija.

Dakle, ja ulazim na druge medije zbog svog posla i informišem se kod njih i pročitam razne stvari do kojih ja nisam došao. Isto tako i u ovom slučaju, dakle, nisu mi uopšte konkurencija. U svom tekstu sam citirao jednu od informacija koju sam dobio na portalu Wiwibloggs, koju sam smatrao korisnim i za mene i za čitaoce u stvaranju konteksta pobeđe švedske predstavnice. Ja nemam uopšte problem sa tim. (Vladimir, Dnevnik)

Apsolutno ne smatram nikoga svojom konkurencijom. Štoviše, smatram ih dobrim dijelom i dobrim izvorom za nešto čime se ja bavim. Ja mislim da ti novinari, blogeri ili šta već, koji prate Eurosong, otkrivaju neke stvari i znaju informacije koje mi ne znamo. (Dalibor, CMC TV)

Sanda (*Novi list*) isto ne bi evrovizijske medije posmatrala kao konkurenciju u kontekstu izveštavanja sa Eurosonga iz razloga što imaju različite ciljne grupe, dok bi s druge strane medije sa kojima dele ciljnu grupu gledala kao na konkurenciju jer se na terenu vidi da svaki medij radi za sebe, kao i da je deljenije informacija svedeno na manju meru. S evrovizijskim medijima je to ipak drugačije jer su oni „bolji u svojoj niši, kao što *Novi list*, kao *Novi list* je bolji u nekim svojim nišama jer nam Scena nije primarna zanimacija. Mislim da su oni jednostavno van konkurencije“.

Iako većina novinarki i novinara ne smatraju svoje kolegice i kolege kao konkurente, problem sa preuzimanjem sadržaja od drugih medija, bilo da se radi o temi Evrovizije ili nekoj drugoj, mogu da imaju oni koji uređuju šta će biti objavljeno u kom mediju. Vladimir (*Dnevnik*) je mišljenja da kolege kojima je dodeljeno da se bave Evrovizijom, kao jednom od tema, nemaju saznanja o evrovizijskim medijima, kao i da su retki oni koji se bave ovom temom a da nisu u potpunosti u njoj, uz napomenu da se to možda dešava u „nekim medijima u kojima Evrovizija nije važna“.

5. Zaključak

Istraživanje u ovom radu imalo je za cilj da ispita odnose između profesionalnih medijskih radnika i fanova amatera koji izveštavaju o Izboru za pesmu Evrovizije u Srbiji, Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori. I jednoj i drugoj grupi ispitanika je cilj da širem auditorijumu prenesu informacije koje se tiču ovog dugogodišnjeg takmičenja.

Osnovna razlika u izveštavanju vidljiva je kod pristupa temi, gde fanovi uz dobro poznavanje sadržaja i želju da prenesu što detaljnije informacije, unose i određenu emociju, zbog koje im više smeta kada u mejnstrim medijima pronadu informacije koje nisu u potpunosti tačne. Upravo svesni činjenice da se tradicionalni mediji obraćaju široj publici od one koja se najčešće informiše sa evrovizijskih medija koje vode fanovi, spremni su da, zarad što preciznijeg izveštavanja, ostvare određeni vid saradnje sa kolegama iz drugih medija.

Kada je reč o dosadašnjoj međusobnoj saradnji, i profesionalni novinari i fanovi, koji sebe smatraju evrovizijskim novinarima, beleže uglavnom pozitivna iskustva. Profesionalci su svesni da je tema Eurosonga jedna uska niša u kojoj su fanovi oni koji poseduju relevantne informacije. Iz tog razloga profesionalni medijski radnici ne posmatraju evrovizijske novinare kao konkurenciju, već kao

dobar izvor informacija za posao kojim se bave. Ovo predstavlja potvrdu da je fanovsko izveštavanje o ovoj temi od značaja za profesionalne medijske radnike, što je uvideo i Irving Volter (2022) u svom istraživanju o odnosima novinara, fanova i organizacije u Nemačkoj. Ako bismo se upustili u njihov opis, iako se u ovom radu koristi reč amater, njihov odnos ka stvaranju sadržaja daleko nadilazi amaterski pristup i prihvata oblike profesionalnog izveštavanja, što ih čini „novim akterima koji su sve bliži profesionalcima i sve udaljeniji od publike iz koje su potekli“ (Kleut i Šovanec, 2017: 108).

Senzacionalizam je još jedna karakteristika koja opisuje medijsko izveštavanje o Evroviziji, koje su uvideli fanovi kako kod mejnstrim medija, tako i kod drugih fanovskih medija, s obzirom na to da i u ovoj grani novinarskog izveštavanja postoje različiti tipovi medija. Svesni činjenice da se u onlajn medijima većinski žudi za što većim brojem klikova, a da najčešće ovakav pristup izveštavanju to obezbeđuje, fanovi izražavaju određenu dozu razumevanja, iako bi voleli da izveštavanje bude informativnije.

Iako je funkcija novinara da istinito i pravovremeno izveštavaju o događajima, ličnostima i pojavama od važnosti (Milivojević et al., 2011), iz ovog istraživanja može se zaključiti kako mediji iz Srbije i Hrvatske ispravnost informacija proveravaju kod fanova koji novinarski posao obavljaju iz ljubavi i želje da prenesu tačne informacije. Fanovski mediji na ovaj način poprimaju uloge tradicionalnih medija i priznaje im se poznavanje njihove tematike, s obzirom na to da vođeni emocijama ka takmičenju i stečenim veštinama izveštavanja bivaju profesionalni i stiču poverenje kako publike tako i drugih medija.

Volter (2022) je u svom radu preneo tezu blogerke Ketrin Loren Filing (Kathryn Lauren Filling) koja je istakla kako je razlika između novinara i blogera u tome što „novinarstvo čine samo činjenice, dok blogovi sadrže određena mišljenja autora. [...] Bez tradicionalnog novinarstva, blogeri bi ostali bez informacija za blogovanje“ (Filling prema Wolther, 2022: 214). Iako je Volter istakao da evrovizijska blog sfera pokazuje kako je Filing u pravu, mišljenje učesnika u ovom istraživanju govori nešto malo drugačije. Lični stav primetan je kako u izveštavanju evrovizijskih fanovskih medija, tako i u izveštavanju mejnstrim medija jer određene simpatije igraju ključnu ulogu u odlučivanju koliko će neki izvođač ili zemlja imati zastupljenost u nekom mediju. Domaći predstavnici će dobijati veći prostor u mejnstrim medijima, dok je fokus evrovizijskih fanovskih medija nešto širi.

Dženkins je svojoj knjizi „Kultura konvergencije: Tamo gde se sudaraju stari i novi mediji“ (Jenkins, 2006) predstavio šest studija slučaja u kojima je opisao odnos između industrija i publike, a Jelena Kleut je u svom radu „Kultura konvergencije: pojam i kritike“, analizirala svaku od ovih studija ističući kao jednu od glavnih odlika kulture konvergencije intenziviranu saradnju među članovima publike, poput fanova koji stvaraju amaterske sadržaje (Kleut, 2016). Rezultati u ovom istraživanju pokazuju kako su evrovizijski fanovski mediji, kao jedna vrsta participativne kulturalne zajednice, mesta za neformalna učenja, kako ih opisuje Dženkins, a koje karakterišu: a) želja da se sadržaj deli sa drugima; b) postojanje određenih neformalnih mentora koji svoje znanje prenose na mlađe članove; c) članovi koji veruju u značaj njihovog doprinosa; i č) članovi koji veruju u određenu dozu socijalne konekcije sa drugim članovima (Jenkins, 2018). Dodatno, kao što smo mogli da vidimo, značaj rada evrovizijskih fanova primetan je i kod medijskih radnika kojima obavljanje posla izveštavanja javnosti predstavlja profesiju kojom se svakodnevno bave.

U ovom radu postojala su određena ograničenja koja su uticala na samo istraživanje. Jedno od njih je i mali broj učesnika u istraživanju (17), od čega deset fanova i sedam profesionalnih medijskih radnika. Kako bi analiza bila što obuhvatnija bilo bi dobro da neki budući radovi na ovu temu uključe veći broj ispitanika, ali da se pored tematske analize uradi i analiza sadržaja koja bi pokazala u kojoj meri ove dve vrste medija preuzimaju sadržaje jedni od drugih. Usled dostupnih resursa istraživača, intervjui u ovom istraživanju su bili većinski odrađeni putem aplikacija za onlajn komunikaciju. Bilo bi korisno da budući istraživači imaju mogućnost da razgovore obave uživo, što će svakako doprineti kvalitetu istraživanja. Iako sam subjekat u radnji teme koju istražujem, s obzirom na to da već 12 godina volonterski izveštavam za portal eurosong.hr i da mi je ta pozicija dala uvid u to kako funkcioniše izveštavanje o temi Eurosonga, trudio sam se da budem što objektivniji prilikom istraživanja i izrade analize.

Istraživanje Evrovizije možda može da se čini kao trivijalna tema, ipak godišnji rezultati gledanosti, ali i broj različitih objavljenih istraživanja, pokazuju kako je ona veoma važna, te verujem da ovaj rad može doprineti boljem razumevanju evrovizijskih novinara koji iz ljubavi izveštavaju o ovom takmičenju.

Literatura

- Baker, C. (2019). 'I am the voice of the past that will always be': the Eurovision Song Contest as historical fiction. *Journal of Historical Fictions*, 2(2), 102–125. Retrieved from <http://historicalfictionsjournal.org/pdf/JHF%202019-102.pdf>
- Bikić, S. (2008). Evrovizija: Pesmom do Evrope?. *CM: Communication and Media*, 3(6), 83–99.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Bronstein, J., & Lidor, D. (2020). Motivations for music information seeking as serious leisure in a virtual community: exploring a Eurovision fan club. *Aslib Journal of Information Management*, 2(73), 271–287.
- Burns, A. (2006). Towards Producers: Futures for User-Led Content Production. In F. Sudweeks, H. Hrachovec, & Ch. Ess, (eds.), *Proceedings Cultural Attitudes towards Communication and Technology* (pp. 275–284). Estonia, Tartu.
- Dajić, A., i Radivojević, S. (2019). Radio „na oblaku“: novi autorski pristupi u kreiranju internet radija. *Etnoantropološki problemi*, 1(14), 97–117
- Deuze, M. (2006). *Liquid Journalism*. Retrieved April 1, 2024, from <https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3202/Deuze+Liquid+Journalism+2006.pdf;jsessionid=DF3C244ACC70B1F52EEA2C5D3E018FC4?sequence=1>
- De Kloet, J., & Van Zoonen, L. (2007). Fan Culture: Performing Difference. In E. Devereux (ed.), *Media Studies : Key Issues and Debates* (pp. 322–341). London: Sage
- European Broadcasting Union (EBU). (n.d.a). About the EBU. Retrieved March 26, 2024, from <https://www.ebu.ch/about>
- European Broadcasting Union (EBU). (n.d.b). Our history. Retrieved March 26, 2024, from <https://www.ebu.ch/about/history>
- Eurovision Song Contest (ESC). (2023, May 25). Eurovision 2023 reaches 162 million viewers with record breaking online engagement and musical impact. Retrieved March 30, 2024, from <https://eurovision.tv/story/eurovision-2023-reaches-162-million>
- Fereday, J., & Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating Rigor Using Thematic Analysis: A Hybrid Approach of Inductive and Deductive Coding

- and Theme Development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1). 80–92. <https://doi.org/10.1177/160940690600500107>
- Halliwell, J. (2021). ‘Are you sure you’re not gay?’: Straight and bisexual male experiences of Eurovision Song Contest fandom. *Social & Cultural Geography*. <https://doi.org/10.1080/14649365.2021.2000016>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2018). Fandom, Negotiation, and Participatory Culture. In P. Booth (ed.), *Companion to Media Fandom and Fan Studies* (pp. 13–25). New York: John Wiley & Sons
- Kleut, J. (2016). Kultura konvergencije: pojam i kritike. *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*, 41(1): 165–182.
- Kleut, J, i Šovanec, S. (2017). Diskursi o publikama u kulturi konvergencije. U D. Pralica i N. Šinković (ur.), *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 7* (str. 100–110). Novi Sad: Filozofski fakultet
- Kovačević, I., Antonijević, D., i Trebješanin, Ž. (2013). Metodološki okvir proučavanja nostalgije i životnih priča. *Etnoantropološki problemi*, 4(8): 945–963
- Linden, H., & Linden, S. (2018). “There were only friendly people and love in the air”: fans, tourism and the Eurovision Song Contest. In C. Lundberg & V. Ziakas (eds.), *Handbook of popular culture and tourism*. London: Routledge
- Milivojević, S. (2008). Krićka tradicija u istraživanju medija: kulturne studije. *CM: Communication and Media*, 8(3), 29–50.
- Milivojević, S., Radojković, M., Raković, M., Milojević, A., Ugrinić, A., i Matović, M. (2011). *Profesija na raskršću—novinarstvo na pragu informacionog društva*. Beograd: Fakultet političkih nauka, Centar za medije i medijska istraživanja. Preuzeto 17. jula 2024. sa http://katalog.fpn.bg.ac.rs/sites/default/files/2023-06/Profesija-na-raskrscu_0.pdf
- Morimoto, L. (2017). Transnational Media Fan Studies. In S. Scott & M. Click (eds.), *The Routledge Companion to Media Fandom* (pp. 280–288). New York: Routledge
- Wattles, I. (2019). Intervju kao istraživačka metoda: teorijski aspekti. *Civitas*, 9(2), 201–214

- Wolther, I. (2012). More than just music: the seven dimensions of the Eurovision Song Contest. *Popular Music*, 31(1), 165–171. <https://doi.org/10.1017/S0261143011000511>
- Wolther, I. (2022). From trouble to bubble? The Ambiguous Relationship between professional journalists and fan media in the Eurovision Song Contest. In A. Dublin, D. Vuletic & A. Obregón (eds.), *The Eurovision Song Contest as a cultural phenomenon: From concert halls to the halls of academia* (pp. 201–218). Abingdon: Routledge
- Yair, G. (2018). Douze point: Eurovisions and Euro-Divisions in the Eurovision Song Contest – Review of two decades of research. *European Journal of Cultural Studies*, 22(5–6), 1013–1029. <https://doi.org/10.1177/1367549418776562>

Bojan Petrović

Univerzitet u Novom Sadu – Filozofski fakultet

CONVERGENCE OF PROFESSIONAL AND AMATEUR COVERAGE OF EUROVISION SONG CONTEST

Summary: *In this paper, the author is attempting to examine the relationship between professionals and amateurs in the world of Eurovision Song Contest reporting, through the prism of the concept of cultural convergence (Jenkins, 2006.). The sample survey is made out of 17 respondents from Serbia, Croatia, Montenegro, and Bosnia and Herzegovina, ten of which are Eurovision fans who create content in their respective mother tongue and English language, five journalists, and two Eurovision commentators from RTS and HRT. The results of this research paper show that the professional media workers recognise the significance of the fan work, and that that same work is useful in their performance, while the fans describe the reporting of the mainstream media as sensationalistic, without delving into the topic, and oftentimes prone to mistakes. The fans, however, understand this type of work, and offer help with the reporting, so that the audience could have a chance to learn the most accurate information. When talking about the collaboration between fans and professionals, it is usually described as positive, and journalists do not see Eurovision fans as competition, rather as a good source of information.*

Keywords: *convergence culture, Eurovision Song Contest, amateur, professional, fans, coverage.*