

# CM

## COMMUNICATION AND MEDIA KOMUNIKACIJA I MEDIJI

---

Broj 1, godina XVIII 2023

Vol XVIII № 1, 2023

---

Antirodni diskurs u medijima u Srbiji Nađa Bobičić, Marijana Stojčić	3–31
Obrazovanje i kultura u dnevnoj štampi: između afirmacije i marginalizacije Jasmina Arsenijević, Marija M. Nikolić	33–55
Novinarstvo zasnovano na klikovima: uticaj analitike i algoritama na uređivanje onlajn medija Marko Nedeljković	57–80
Istorijska perspektiva tabloidnog novinarstva: društvena uloga tabloida Tatjana Vulić, Jovana Trajković	81–99
Prakse onlajn i digitalne komunikacije tokom pandemije virusa korona: slučaj izdavačkih kuća u Makedoniji Tea Koneska Vasilevska	101–126
Realno vs. virtuelno – kompjuterska simulacija Second Life Vesna Milenković	127–141
Informacioni sistem zaštite životne sredine Srbije: funkcionisanje, preduzete mere i slika u medijima i javnosti Nebojša Veljković, Tamara Perunović Čulić	143–167
Fenomen sportskog neuspeha kroz novinarsku prizmu Neven Obradović	169–174
Ka novoj sociološkoj disciplini: e-komuniciranje u interpersonalnom ključu Kristina Pejšković	175–177
Uputstvo autorima	179

# CM

COMMUNICATION AND MEDIA  
KOMUNIKACIJA I MEDIJI

## **Izdavači/Publishers:**

Institut za usmeravanje komunikacija, Novi Sad / Communication Direction Institute  
Fakultet političkih nauka, Beograd / Faculty of Political Sciences, Belgrade

## **Za izdavače/Official representatives:**

Dragan Simić  
dekan Fakulteta političkih nauka u Beogradu / Dean of the Faculty of Political Sciences in Belgrade  
Boris Labudović  
Institut za usmeravanje komunikacija / Communication Direction Institute

## **Glavni i odgovorni urednik/Editor:**

prof. dr Miroljub Radojković  
Fakultet političkih nauka u Beogradu / Faculty of Political Science in Belgrade

## **Lektura/Proofreading:**

doc. dr Lidija Mirkov

## **Redakcija/Editorial Board:**

prof. dr Branimir Stojković  
Fakultet političkih nauka u Beogradu / Faculty of Political Science in Belgrade  
prof. dr Divna Vuksanović  
Fakultet dramskih umetnosti u Beogradu / Faculty of dramatic arts, University of Arts in Belgrade  
prof. dr Siniša Atlagić  
Fakultet političkih nauka u Beogradu / Faculty of Political Science in Belgrade  
prof. dr Dalibor Petrović  
Saobraćajni fakultet u Beogradu / Faculty of Transport and Traffic Engineering in Belgrade  
doc. dr Lidija Mirkov  
Fakultet političkih nauka u Beogradu / Faculty of Political Science in Belgrade  
doc. dr Neven Obradović  
Filozofski fakultet u Nišu / Faculty of Philosophy in Niš  
doc. dr Boris Labudović  
Visoka škola za komunikacije, Beograd i Institut za usmeravanje komunikacija, Novi Sad / Communication  
College, Belgrade and Communication Direction Institute, Novi Sad

## **Izdavački savet/Publishing Council:**

prof. dr Neda Todorović, predsednik / president  
Fakultet političkih nauka u Beogradu / Faculty of Political Science in Belgrade  
prof. dr Zoran Jevtović, Filozofski fakultet u Nišu / Faculty of Philosophy in Niš  
dr Ljubiša Despotović, naučni savetnik / principal research fellow  
Institut za političke studije, Beograd / Institute for political studies, Belgrade  
dr Srbobran Branković, naučni savetnik / principal research fellow  
Institut za političke studije, Beograd / Institute for political studies, Belgrade  
prof. dr Zoran Aracki, Filozofski fakultet u Nišu / Faculty of Philosophy in Niš

# Antirodni diskurs u medijima u Srbiji

**Nađa Bobičić<sup>1,2</sup>**

Univerzitet u Beogradu – Fakultet političkih nauka

**Marijana Stojčić**

Centar za primenjenu istoriju, Beograd

**DOI:** 10.5937/cm18-42035

**Sažetak:** Cilj teksta je feministička kritička analiza antirodnih diskursa u 843 medijska teksta objavljena u Srbiji, u periodu od prvog januara 2019. do trideset prvog oktobra 2022. godine. Izabrana je medijska baza koja obuhvata najveći deo mejnstrim medija na teritoriji Srbije. Analiza je rađena na ciljanom uzorku kroz pretraživanje nekoliko ključnih pojmova, karakterističnih za antirodne diskurse: „rodna ideologija”, „porodične vrednosti” i „tradicionalne vrednosti”. Istraživanje je pokazalo kako diskurs antirodnog pokreta u Srbiji korespondira sa diskurzivnim okvirom i širim delovanjem međunarodnog antirodnog pokreta, konfrontirajući se sa feminizmom, delovanjem LGBTIQ+ pokreta i generalno, progresivnim politikama. Kao i u slučaju internacionalnog antirodnog pokreta, oslanjanje na esencijalističko i biologističko razumevanje roda i seksualnosti i insistiranje na tradicionalističkom ustrojstvu porodice, zasnovanom na rodnoj asimetriji i pratećim hijerarhijama, deo je šireg odbacivanja ideja i praksi društvene i ljudske jednakosti. Tek u tom kontekstu postaje jasnije zašto se ideje o društvenoj uslovljenosti roda, fluidnosti i promenljivosti ljudskih identiteta, kao i jednakost i jednakopravnost različitih ispoljavanja ljudske seksualnosti smatraju toliko subverzivnim.

**Ključne reči:** feministička kritička analiza diskursa, antirodni diskurs, rodna ideologija, porodične vrednosti, mediji, Srbija

---

<sup>1</sup> Rad Nađe Bobičić je podržan sredstvima Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije na osnovu Ugovora o realizaciji i finansiranju naučno-istraživačkog rada NIO u 2022. godini br. 451-03-68/2022-14 od 17. 01. 2022. godine.

<sup>2</sup> Kontakt sa autorkama: nadja.bobicic@fpn.bg.ac.rs

## 1. Uvodna razmatranja

Prošla je decenija od prelomne 2012. godine, kada je širom Evrope anti-rodni pokret počeo da dobija sve veću podršku i vidljivost. Tada se dogodilo masovno konzervativno udruživanje antirodnih pokreta koji su se od Francuske, preko Slovenije, do Poljske, mobilisali protiv kampanja za pravo na brak istopolnih zajednica, i protiv ratifikovanja Istanbulske konvencije protiv nasilja nad ženama i nasilja u porodici. Ta „borba” protiv „rodne ideologije” počinje još i ranije. Nju je predvodio Vatikan od sredine devedesetih godina, pokušavajući time da sprovede kontraudar na priznavanje seksualnih i reproduktivnih prava u Ujedinjenim nacijama (UN).

U pitanju je konzervativni pokret koji već tridesetak godina okuplja različite aktere na desnici, ujedinjujući ih u „svetom” ratu protiv „feminističkih i LGBTIQ+ napada” na „tradicionalnu porodicu” i „normalnost”. Antirodni pokret spaja sve od verskih subjekata, političkih partija, reakcionarnih kvazi intelektualaca, pobornika lažnih izvora informacija, do običnih građana „zabrinutih” da rodna ravnopravnost i garantovanje osnovnih ljudskih prava diskriminisanim manjinama ne ugroze njihove društvene privilegije.

U kom trenutku ovaj pokret dobija prostor u medijima u Srbiji? Koje se ideološke pretpostavke ovdašnjeg antirodnog pokreta mogu rekonstruisati iz medijskog diskursa i najčešćih sintagmi koje se u njemu koriste? Ko su ključni akteri? Koje teme izazivaju najveći stepen mobilisanja ovih pokreta u poslednjih tri i po godine? To su neka od temeljnih pitanja ovog teksta.

Kako bi se do ovih odgovora došlo sprovedena je feministička kritička analiza antirodnih diskursa u 843 medijska teksta objavljena u Srbiji, u periodu od prvog januara 2019. do trideset prvog oktobra 2022. godine. Analiza je rađena kroz pretraživanje nekoliko ključnih pojmova, karakterističnih za antirodne diskurse: „rodna ideologija”, „porodične vrednosti”, „tradicionalne vrednosti”. Izabrana je medijska baza koja obuhvata najveći deo mejnstrim medija na teritoriji cele Srbije.

Tekst je strukturisan u tri segmenta koja prate zaključna razmatranja. U prvom delu je razrađen teorijski okvir, u kojem se sažeto predstavljaju dosadašnja istraživanja, i definišu ključni pojmovi. Drugi odeljak posvećen je širem metodološkom okviru, potom preciznom opisu uzorka i konkretne metode analize sadržaja koja se u analizi primenjuje. Naredno, treće poglavlje, za cilj ima prikaz građe, uz kvantitativnu i kvalitativnu analizu prikupljenih materijala. U za-

ključnim razmatranjima analizirano je u kojoj meri antirodni diskurs zastupljen u domaćim medijima korespondira sa srodnim antirodnim diskursima u okviru međunarodnog antirodnog pokreta.

## 1. Teorijski okvir

### 1.1. Antirodni pokret

Predmet naše analize su antirodni diskursi, pa je pre svega potrebno definisati nekoliko osnovnih pojmova koje ćemo u tekstu koristiti. Publikacije na koje se u ovom koraku oslanjamo predstavljaju korpus recentnih tekstova koji su nastajali u prethodnih nekoliko godina, i koji su se svojim interdisciplinarnim, transnacionalnim i analitičkim pristupom nametnuli kao bazična literatura kada je u pitanju fenomen antirodnih pokreta i kritika tzv. rodne ideologije (kako je formulišu konzervativni društveni akteri). Recentnost ove literature govori u prilog sve većem interesovanju za ovaj fenomen, koji dobija sve širu društvenu podršku. Upravo u vezi sa tim, zanimljiv je nalaz Maje Gregorić, koja je analizirala akademske tekstove pohranjene u bazi *Google Scholar* (scholar.google.com) koji u naslovu, sažetku ili sadržaju teksta sadrže izraz „antirodni” (2020). Istraživanje je pokazalo kako se radovi koji tematizuju antirodne pokrete mogu naći od 2014. godine, tri godine kasnije je primećen nagli porast tekstova o ovim temama, kako bi se naknadnih godina ponovo počeo smanjivati (Gregorić 2020, 152–153). Ipak, ovo je istraživanje završeno u februaru 2020. godine, neposredno pred izbijanje globalne pandemije prouzrokovane virusom COVID-19, te bi zanimljivo bilo videti skorije podatke. Jednostavnom pretragom iste baze dobija se uvid u to kako je tokom prethodne dve godine objavljeno više studija posvećenih ovoj temi, i raznolik je korpus tekstova koji se odnose na transnacionalni kontekst antirodnih pokreta.

Damjan Denkovski, Nina Bernarding i Kristina Lunz (2021) vide antirodne pokrete kao visoko organizovane (iako ne centralizovane), finansijski dobro obezbeđene, i transnacionalne, čiji cilj kako na domaćem, tako i na međunarodnom nivou, jeste podrivanje ženskih i LGBTIQ+ prava. Osim toga, dodaju oni, konzervativni akteri ne napadaju rodna prava samo njih radi, već te napade koriste kako bi povećali sopstvene pozicije moći i kako bi podržavali društvene i političke hijerarhije u situaciji njihove percipirane ugroženosti i pada (Denkovski et al. 2021, 12). Primećujući kako su širom sveta sve više ugroženi pravo

na abortus, programi kao što su seksualno obrazovanje i rodne studije, pravo na homoseksualni brak, transnacionalne inicijative u borbi protiv rodno zasnovanog nasilja – Agneška Graf (Agnieszka Graff) i Elżbieta Korolczuk (Elżbieta Korolczuk) pišu kako im se antirodni pokret čini kao „sve uticajniji i [kao] koherentan” (2022, 2–3).

Dakle, iz svih ovih varijacija opisa, može se zaključiti kako, mada nije centralizovan, antirodni pokret je u sve jačem povelju i sa jasnim karakteristikama. Precizno se mogu mapirati raznoliki konzervativni akteri koji ga predvode. I pored te raznolikosti aktera, kao i ideološke razuđenosti, ono što je diferencijalna osobina ovog pokreta pre svega je određenje „zajedničkog neprijatelja” u vidu progresivnih snaga koje se zalažu za najšire shvaćenu rodnu ravnopravnost.

Kada je reč o antirodnim pokretima potrebno je napraviti još jednu važnu razliku, koju uvode Irena Cvetković (Ирена Цветковиќ) i Manja Veličkowska (Мања Величковска) između: 1) tradicionalno-konzervativnog dela opšte javnosti i njihovih negativnih stavova prema feminizmu i LGBTIQ+ pravima; i 2) antirodnih pokreta kao transnacionalnih pokreta koji se suprotstavljaju onome što nazivaju „rodnom ideologijom” ili „rodnom teorijom”. U ovoj se distinkciji one nadovezuju na stav Andree Peto (Andrea Pető) koja smatra kako su antirodni pokreti potpuno nov fenomen, čiji je cilj promena svetskog poretka, a nauka je u gramšijanskom smislu polje borbe. Andrea Peto takođe argumentuje kako je antirodni pokret nacionalistički, neokonzervativni odgovor na krizu globalnog neoliberalnog poretka (Pető 2021, 42). Ovaj pokret u kontekstu šire krize demokratije analiziraju i drugi (poput Graff & Korolczuk, 2022; Denkovski et al. 2021). Tezu o potpuno novom i prepoznatljivom pokretu potvrđuje i činjenica kako se sintagme poput „rodne ideologije” počinju koristiti tek od devedesetih godina XX veka, gde je prvi evropski primer masovnih uličnih mobilizacija okupljanje katoličkih struja u Španiji 2005. godine, kao reakcija na legalizaciju istopolnih brakova (Paternotte 2015).

## 1.2. Konzervativni akteri

Konzervativni akteri koji predvode antirodne pokrete mogu se podeliti po više osnova. Denkovski i sar. (2021) na primer, te aktere dele na tri grupe: stare, nove i saveznike. Među stare ubrajaju Katoličku crkvu, desničarske analitičke centre (eng. *think tank*) i institucije, od kojih su mnoge iz Sjedinjenih Američkih Država (slično i Korolczuk 2017). Nove grupe vide kao one koje su

specijalno kreirane tokom prethodne decenije da se bore protiv 'rodne ideologije'. Njih čine zabrinuti roditelji ili građani širom sveta, čije poruke, branding, vizuelni identitet su često međusobno vrlo slični, iako dolaze iz različitih država ili čak kontinenata. U tu grupu ovi autori svrstavaju i tzv. GONGO (engl. *government-sponsored non-governmental organization*), što je skraćeni naziv za organizacije finansirane od strane vlasti, koje su registrovane i prezentuju se kao nevladine. Kao nove aktere prepoznaju i druge institucije koje zastupaju ideje protivne principima jednakosti, kao i mnogobrojne političke partije širom sveta koje su ili formirane kako bi se bavile ovom temom, ili su se samo pridružile tom talasu zarad prikupljanja političkih poena. Konačno, kao treću grupu, oni izdvajaju saveznike – intelektualce, političare, novinare (Denkovski et al. 2021, 10).

Naravno, ni ova podela nije idealna, jer pojedini saveznici mogu biti uključeni u više grupa istovremeno. Osim toga, grupa tzv. novih aktera je i najheterogenija jer sadrži najviše različitih grupacija. Ali ono što je bitnije od same podele, jeste da je reč o grupama koje imaju već neku tradiciju, koje su uvezane i internacionalno i na državnom i lokalnom nivou, tako da između njih postoji lak protok informacija, kao i da su to grupe koje imaju finansije i podršku, bilo materijalno bilo intelektualno.

Elžbeta Korolčuk (Elżbieta Korolczuk) kategorizovala je nekoliko tipova organizacijskih formi pokreta koji se protive „rodnoj ideologiji”. Na izvestan način, ova kategorizacija dublje razrađuje tipologiju grupe tzv. novih aktera. Prema njoj, to su:

- internacionalne/transnacionalne nevladine organizacije, koje su specijalizovane za lobiranje i legislativu Evropskog suda za ljudska prava, sa ciljem da ograniče LGBTIQ+ i reproduktivna prava;
- parlamentarni komiteti osnovani od strane političkih partija
- nacionalne/lokalne konzervativne nevladine organizacije
- grasrut (engl. *grassroot*) grupe zabrinutih roditelja
- portali, onlajn grupe i otvorene platforme za širenje informacija, knjiga, bukleta i sl. (Korolczuk 2017, 46–47)

I u našem istraživanju medijskog diskursa u Srbiji pokazuje se kako su vrlo raznolike grupe konzervativnih aktera zastupljene i u ovdašnjem javnom prostoru.

### 1.3. Rodna ideologija

Kako je ranije bilo reči, antirodne pokrete, iako ih predvode toliko različiti akteri, pre svega objedinjuje njihov zajednički „neprijatelj”. U pitanju su dakle, pokreti koji se eksplicitno protive onome što nazivaju „rodnom ideologijom”. Roman Kuhar i David Paternote (Paternotte) navode da su pojava i razvoj koncepta „rodne ideologije” dobro poznati i dokumentovani u literaturi (Kuhar & Paternotte 2017a, 9). Naime, početak razvoja antirodnih diskursa se vezuje za kontra-strategiju koju je Vatikan osmislio kao odgovor na dve konferencije Ujedinjenih nacija (UN) o Populaciji i razvoju u Kairu 1994. i Pekinšku konferenciju o ženama održanoj 1995. godine. Dakle, ovaj se koncept razvio kao kontra-udar na priznavanje seksualnih i reproduktivnih prava u UN, što su u Vatikanu doživljavali kao poraz. Od tog početka kroz narednu deceniju je sledila široka internacionalna mobilizacija, koja je podrazumevala stalno udruživanje, propagandu, zagovaranje protiv LGBTIQ+ prava i prava na rodnu ravnopravnost.

Kada je reč o evropskom kontekstu, antirodni akteri su svojim delovanjem pripremali teren za trenutak kada će dobiti na masovnosti. Najčešće se rast ovih pokreta poklapao sa pripremom ili usvajanjem zakona kojima se proširivao spektar osnovnih ljudskih prava žena i LGBTIQ+ osoba. U većini zemalja Evrope prekretnica je bila 2012. godina, i mobilizacije su najčešće bile podstaknute specifičnim političkim debatama koje su zavisile od lokalnog konteksta. Istopolni brak je bio ključni katalizator za proteste u Francuskoj (2012-2013), kao i referendumska kampanja u Sloveniji (2009-2012, 2014-2015). Antirodne debate u Poljskoj su takođe počele 2012. godine, kao opozicija ratifikaciji Istanbulske konvencije o sprečavanju i borbi protiv nasilja nad ženama i nasilja u porodici (više u: Kuhar i Paternote 2017b, 256–258). Svojevrsnu hronologiju napada na rod od 2006. do 2015. godine u Evropi priredile su Ester Kovač (Eszter Kováts) i Mari Poim (Maari Póim) (2015, 13–18).

U naredne tri decenije on je proširen i postao je delom dominantnog diskursa. Prema Denkovskom i sar.: „Rodna ideologija’ referiše na set pojmova koji se vrte oko ideje o radikalnim ’rodnim feministkinjama’ i homoseksualnoj agendi koje zagovaraju ideju poricanja prirodnog poretka stvari (npr. prirodne hijerarhije između muškarca i žene), koja u forsiranju individualnog identiteta ispred društvenih očekivanja potkopava antropološku bazu porodice, i time, društva” (Denkovski et al. 2021, 9–10).



#### 1.4. Kako se definišu „tradicionalne vrednosti“?

U ruskom kontekstu se ne bi moglo govoriti o antirodnom pokretu, jer je ključni koncept oko kojih se okupljaju srodne desničarske struje u stvari „tradicionalne vrednosti”. Emil Edenberg (2021a) analizira ruske politike prema LGBTIQ+ pravima u kontekstu njihovog formulisanja kao ideologija koje su Rusiji nametnute od spolja – sa Zapada. Kako Edenberg argumentuje, (održavanje heteronormativnih institucija je predstavljeno kao opozicija liberalnoj dominaciji „od dolje”. To znači da se zabrana „propagande o netradicionalnim seksualnim odnosima” iz 2013.<sup>3</sup> godine ne predstavlja kao napad državnog sistema na prava manjina, nego je u ovom diskursu opravdana kao otpor nametnutim seksualnim vrijednostima (Edenberg 2021a, 2).

Jedan koncept se ističe kao ključan za ovaj tip diskursa, reč je o „tradicionalnim vrednostima”. Tradicionalne vrednosti su tako postale državna ideologija Rusije u periodu od 2012. godine, a naslanjaju se na tradicije nasledene od romantičarskih devetnaestovekovnih ideja Rusije kao čuvarke Evrope koja će odbraniti originalne hrišćanske vrednosti, preko staljinističkih praksi homofobije, do poznosovjetskih politika. O procesu formiranja i potom meinstrimizacije koncepta tradicionalnih vrednosti već postoji opsežna literatura (više u: Edenberg 2021a, 2021b).

Edenberg, oslanjajući se na veliki korpus istraživanja, dalje navodi kako osim u internim državnim okvirima Rusija promovise „tradicionalne vrednosti” uz pomoć različitih saveznika i strategija. Ruska pravoslavna crkva lobira protiv LGBTIQ+ prava internacionalno, što ju je čak i približilo katoličkoj crkvi, u istovetnoj nameri lobiranja protiv istopolnih brakova. Takođe, ruska država podržava transnacionalne nevladine organizacije koje su „za porodicu”, između ostalih i Svetski kongres porodica (engl. *World Congress of Families*), koji su 1997. godine koosnovali ruski i konzervativci iz SAD. Osim ove organizacije, finansijsku podršku iz Rusije dobija i ultrakatolička organizacija Centar za porodicu i ljudska prava (engl. *Center for Family and Human Rights* (C-Fam) situirana u SAD, koja ima veze sa Trampovom administracijom (više u Edenberg 2021a, 2021b). Između ovih pokreta ipak postoje razlike i ne treba upadati u zamku da ih se sve ugurava pod isti okvir, ali s druge strane postoje sličnosti u

<sup>3</sup> Reč je o federalnom Zakonu o zabrani homoseksualne propagande u Rusiji (rus. Законодательные запреты пропаганды гомосексуализма в России), koji je izglasala Ruska državna Duma 11. juna 2013. godine.

njihovom delovanju, porukama i namerama o čemu piše Edenborg<sup>4</sup> (2021b), koji nastavlja liniju mišljenja koju su razvili Paternotte i Kuhar (2018). Upravo oni u svom komparativnom pristupu zastupaju tezu kako je važno krenuti iz konteksta, što je od posebnog značaja i za naš tekst i analizu preplitanja srodnih diskursa raznovrsnih aktera u Srbiji.

U postjugoslovenskoj regiji korpus istraživanja o antirodnim pokretima iz perspektive različitih disciplina sve je širi. Tako pregled istraživanja u Hrvatskoj nalazimo u Škokić (2019, 251), istraživanje rodne ideologije u kontekstu Bosne i Hercegovine uradile su Nejra Veljan i Mida Čehajić Čampara (2021), o stanju u Sloveniji čitamo u prilogu Romana Kuhara (2017), dok su analizu antirodnih strategija i pokreta u Severnoj Makedoniji uradile Irena Cvetković i Manja Veličkowska (2022). Iz teorijske perspektive o odnosu roda i pola pisale su Jelisaveta Blagojević (2006) i Daša Duhaček (2009), a skorije o pojmu rodne ideologije i napadima na rod Sanja, Đurin, Renata Jambrešić Kirin i Tea Škokić (2019), Adriana Zaharijević (2019), i Adriana Zaharijević i Katarina Lončarević (2020).

## 2. Okvir istraživanja

### 2.1. Feministička kritička analiza diskursa

Širi metodološki okvir iz kojeg naše istraživanje polazi jesu feministička i kvir kritička analiza diskursa. Mišel Lazar (Michelle M. Lazar, 2018) polazi od šireg određenja kritičke analize diskursa (KAD) kao pokreta čiji je cilj da podigne kritičku svest o diskurzivnom nivou društvenih problema poput diskriminacije, nejednake raspodele društvene moći i nejednakih mogućnosti opresovanih društvenih grupa, kako bi doprineo širim emancipatornim projektima. U tim analizama fenomen rodne nejednakosti je zauzimao važno mesto još od početaka razvoja ovih pristupa. S druge strane, feminističke studije su imale značajnog uticaja tokom formativni perioda KAD u periodu osamdesetih godina prošlog veka. Nešto kasnije, sredinom dvehiljaditih, razvio se i poseban pravac feminističke kritičke analize diskursa (FKAD). Kako Lazar dalje objašnjava, određenje *feministička* odnosi se ne samo na kategoriju roda kao jedan od predmeta analize, što je to slučaj u KAD, već i na savremene feminističke epistemologije i prakse, podjednako kao na principe KAD-a. Mišel Lazar među te

---

<sup>4</sup> Kako bi objasnio odnose raznolikih aktera, Edenberg analizira antirodne politike kroz koncept diskurzivne koalicije (2021b).

savremene feminističke pristupe misli na one koji se nadovezuju na poststrukturalističke, kvir, postkolonijalne i intersekcionalne teorije, u kojima je identitet shvaćen kao konstruktivistički, a rod kao nebinaran i promenljiv.

Mišel Lazar, kao jedna od začetnica FKAD ovaj pristup definiše na sledeći način:

„Feministička KDA je politička perspektiva koja istražuje kompleksne i različite načine kako rodne ideologije<sup>5</sup> koje osnažuju nejednaku raspodelu moći postaju 'zdrav razum' u konkretnim zajednicama i diskurzivnim kontekstima, i kako oni mogu biti dovedeni u pitanje. To uključuje diskurzivno oblikovane pretpostavke i nejednakosti, u rasponu od otvorenih do sve češćih suptilnih formi seksizma. Fokusom na socijalnu pravdu i transformaciju, cilj FKAD je da demistifikuje i dovede u pitanje diskurse koji nastavljaju da podupiru orodnjene društvene poretke na različite načine, a koji štete i oduzimaju socijalno progresivne mogućnosti individuama i grupama”<sup>6</sup> (Lazar 2018, 372).

Lazar (2018) formuliše šest međusobno povezanih principa FKAD. Prvi princip vezuje se za koncept roda kao ideološku strukturu i praksu, koja ljude deli u dva bloka, zasnivajući podelu na pretpostavljenoj prirodnosti polnih razlika. Drugi princip vezuje se za kritiku moći (polazeći iz fukoovske [Michel Foucault] perspektive) stavljajući u fokus istraživanja rodnih odnosa i identiteta. Odnos diskursa i društva analizirati kao dijalektički je treći princip FKAD. Razvijanje kritičke refleksivnosti kao prakse je četvrti princip ovog pristupa. Peto, FKAD se smatra analitičkim aktivizmom, što znači da teži društvu jednakosti u kojem rodna vizura ne predodređuje međuljudske odnose. Takođe analitički aktivizam podrazumeva stalno pronalaženje i zamišljanje načina postojanja i rada koji su socijalno uključujući i otvoreni za sve. Konačno, šesti princip ovog pristupa je transnacionalna vizura, jer se ističe važnost analize kako sličnosti, tako i kontekstualnih razlika, u funkcionisanju rodnih ideologija, i kako se prihvataju različite strategije u odgovoru na njih.

<sup>5</sup> Na ovom je mestu važno napraviti terminološku distinkciju. Mišel Lazar pod sintagmom „rodne ideologije” podrazumeva ideološke pretpostavke društvenih obrazaca koji podržavaju rodnu opresiju. Takvo određenje se umnogome razlikuje od istovetne sintagme koju koriste konzervativne političke struje kako bi opisale „zaveru feministkinja” u borbi protiv onoga što te struje nazivaju „tradicionalnim vrednosima i porodicom”.

<sup>6</sup> Feminist CDA is a political perspective which investigates the complex and diverse ways by which gender ideologies that entrench power asymmetries become 'common sense' in particular communities and discourse contexts, and how they may be challenged. This includes discursively sustained assumptions and inequalities, ranging from overt to increasingly subtler forms of sexism. Focusing on social justice and transformation, the objective of FCDA is to demystify and challenge discourses that continue to buttress gendered social orders in various ways, which harm and foreclose socially progressive possibilities for individuals and groups.

Ono što povezuje sve ove principe jeste to da FKAD teži prevazilaženju granica između teorije i prakse, jer Lazar političku kritiku diskursa vidi ne kao prilog akciji, već *kao* jedan tip akcije. U tom kontekstu se može čitati i naše istraživanje, jer kritička analiza antirodnog diskursa u ovdašnjim medijima nema za cilj samo neutralan prikaz ovih tendencija u medijskom jeziku, već i njihovu kritiku iz perspektive borbi za rodnu ravnopravnost.

Osim FKAD vizure, za kritiku antirodnog medijskog diskursa neophodna je i kvir perspektiva, jer se antirodni pokret istom silinom usmjerava na urušavanje prava zasnovanih na principu rodne ravnopravnosti, kao i na prava LGBTIQ+ zajednica. U zborniku u kojem je objavljen i tekst Mišel Lazar, važan prilog je napisao i Heiko Motšenbaher (Heiko Motschenbacher, 2018) koji uvodi kvir lingvističku perspektivu. Ova teorijska perspektiva akcenat stavlja na seksualne identitete i na odnose moći (takođe fukoovski shvaćenim) koji na njih utiču te proizvode društvenu nejednakost. Glavni fokus pristupa koji povezuju analizu seksualnosti i KAD jeste propitivanje hegemonih, stereotipnih i esecencijalističkih diskursa o identitetima, kao i o rodnom binarizmu kao fundamentalnom mehanizmu na kojem se zasniva heteronormativnost (Motschenbacher 2018, 389).

### 3.2. Uzorak i metodološke napomene

Analiza je rađena na ciljanom uzorku sastavljenom od medijskih tekstova koji su objavljeni u periodu od 1. januara 2019. godine do 30. septembra 2022. godine na informativnim internetskim portalima. Ovi informativni internetski portali su produžetak njihovog štampanog, radijskog ili televizijskog izdanja (i po svojoj osnovnoj svrsi odgovaraju funkcijama dnevne ili nedeljne štampe). Praćeni su i medijski internetski portali koji nemaju svoja štampana izdanja. Za formiranje uzorka korišćen je specijalizovani pretraživač informativnih sajtova u Srbiji naslovi.net (<https://naslovi.net/>) koji omogućava pretraživanje putem ključnih reči svih vesti objavljenih na sajtovima koji su uključeni u bazu. Naslovi.net na svojim stranicama prikazuju samo naslov, izvor i sažetak vesti, dok linkovi upućuju posetioce/teljke na sajt samog izvora gde mogu pročitati članak u celini. S obzirom na to da su tekstovi prikupljeni elektronski, na temelju ključnih reči, postoji mogućnost da je pokoji tekst promakao, pa treba imati na umu moguća odstupanja u odnosu na stvarnu produkciju.

Uzorak obuhvata sledeće medije: *Akter, Al Jazeera, Alo, B92, BBC, Beta, BizLife, BK TV, Blic, Borba, Cenzolovka, Danas, Dnevnik, Dojče vele (Deutsche Welle), Euronews, Euroactiv, Glas Amerike, Glas javnosti, Glas Šumadije, Glas Zapadne Srbije, InfoKg, Insajder, Jugmedija, Jug press, Južne vesti, Luftika, Kurir, Moj Novi Sad, Mondo, Morava info, N1, Nedeljnik, Newsweek, Niške vesti, Noizz, Nova S, Nova ekonomija, Novi magazin, NoviSad.com, Novi standard, OK radio, Pečat, Peščanik, Pirotske vesti, Politika, PP media, Pravda, Press, Prva, Radio 021, Radio 101, Radio sto plus, RTS, RTV Kragujevac, RTV Novi Pazar, RTVVojvodina, Sandžak press, SEEbiz, Slobodna Evropa, Sportal, Sputnik, Srbija danas, Studio B, Subotica.com, Svet, Svet plus, Šumadija press, Talas, Telegraph, Večernje novosti, Veliki park, Vesti online, Vice, Vranjske, Vreme, XXZ magazine.*

Kada je u pitanju metodološki pristup, u istraživanju se koristi tehnika analize sadržaja u kojoj jedinicu analize predstavlja tema, koja može biti tekstualna i/ili slikovna. Kategorije analize određene su na osnovu formalnih (vidljivost dešavanja) i sadržinskih kriterijuma (predstava o tim dešavanjima u medijima). Što se tiče vidljivosti, ispituje se učestalost i značaj koji se pridaje dešavanjima kroz mesto/vreme, kontekst i formu njihove prezentacije. Koriste se kvantitativni pokazatelji, u prvom redu: broj objavljenih tekstova, u kojim rubrikama se nalaze, dužina tekstova, kakav je odnos potpisanih i nepotpisanih tekstova, i slično. Ispitivanje predstave dešavanja u medijima tj. načina na koji su ona u njima prikazana, zahteva kvalitativnu analizu koja podrazumeva analizu interpretativnog okvira i strategije reprezentacije, odnosno osnovnih poruka dobijenih medijskim izveštavanjem i načina na koji kroz tekstualno izražene medijske prakse dobijaju značenje i vrednosti (i koja su to značenja i koje vrednosti). Ovo uključuje i analizu reči i konstrukcija koje se koriste za nadnaslove, naslove i podnaslove tekstova, jer se njima direktno sugeriše kakav odnos čitaoci/teljke treba da zauzmu prema problemu/sadržaju teksta. Takođe, prati se i kompozicija tekstova, odnosno način na koji su oni složeni i organizovani. Značajan segment predstavlja i analiza praznina, onoga što u izveštavanju nedostaje, kao osnova za zaključivanje o onome što se nalazi umesto nedostajućih sadržaja.

#### **4. Analiza prikupljenih materijala**

Kada je u pitanju *vidljivost*, odnosno zastupljenost tekstova koji sadrže termin „rodna ideologija”, analiza ciljanog uzorka koji obuhvata 843 medijska teksta, objavljena u periodu od 1. januara 2019. do 31. oktobra pokazuje da se

on gotovo ne pojavljuje u medijskom diskursu pre 2018. godine. Zanimljivo je da se svih 18 tekstova koji su objavljeni 2018. godine odnose na Hrvatsku, odnosno izveštavanje o procesu ratifikacije Istanbulske konvencije i protestima koje su je pratile. U periodu od 1. januara 2019. do 31. oktobra 2022. godine objavljeno je 30 medijskih tekstova u kojima se mogao naći termin „rodna ideologija”.

*Tabela 1: Prikaz objavljenih tekstova po godinama*

Godina	Broj medijskih tekstova	%
2019	5	17
2020	13	43
2021	/	/
2022	12	40
Ukupno	30	100

U odnosu na ukupan broj objavljenih tekstova, skoro tri četvrtine svih tekstova (74%) objavila su dva medija sa desnog političkog spektra: *Novi standard* (14) i *Pečat* (8). Nedeljnik *Vreme* je u posmatranom periodu objavio dva teksta, dok su svi ostali mediji objavili po jedan medijski tekst. Zanimljivo je da od ukupno 30 objavljenih tekstova, njih 5 (17%) je objavljeno u *Vremenu*, *Danas*, *XXZ* i *Noizzu*, a predstavljaju tekstove koji prema samom terminu i aktivnostima zagovornika/ca borbe protiv „rodne ideologije” nastupaju izrazito kritički. Ostaje pitanje u kojoj meri je to pre reakcija na šire procese dovođenja u pitanje ženskih ljudskih prava onako kako se to odvija u okviru međunarodnog anti-rodnog pokreta, nego posledica uticaja njegove domaće varijante.

*Tabela 2: Prikaz objavljenog sadržaja prema mediju*

Medij	Broj medijskih tekstova	%
<i>Novi standard</i>	14	47
<i>Pečat</i>	8	28
<i>Vreme</i>	2	7
<i>Danas</i>	1	3
<i>Srbija danas</i>	1	3
<i>Dnevnik</i>	1	3
<i>Večernje novosti</i>	1	3

XXZ	1	3
Noizz	1	3
Ukupno	30	100

Na drugoj strani, najveći deo objavljenih tekstova nalaze se u rubrikama *Društvo* (9) ili predstavljaju kolumne i autorske tekstove (6). Imajući u vidu da uobičajeni raspored rubrika u medijima odražava hijerarhiju po važnosti sadržaja, pri čemu politika, ekonomija i društvo obično zauzimaju naslovnu i prve strane, dok važnost sadržaja opada sve do rubrika poput *Zabava*, *Slobodno vreme* i slično – rubrike u kojima su tekstovi objavljeni predstavljaju indiciju da se sadržaj koji pokriva termin „rodna ideologija” prepoznaje kao društveno važan.

*Tabela 3: Prikaz objavljenog sadržaja prema rubrikama*

Rubrika	Broj objavljenih tekstova	%
Društvo	9	30
Autorski tekstovi/ Kolumne	6	20
Svet	6	20
Vesti	2	7
Politika	1	3
Bez oznake <sup>7</sup>	6	20
Ukupno	30	100

Na to da se sadržaj koji pokriva termin „rodna ideologija” prepoznaje kao društveno važan, ukazuje i potpisanost tekstova – njihovi autori i autorke su jasno navedeni u gotovo polovini svih objavljenih tekstova.<sup>8</sup>

<sup>7</sup> Bliži pogled na kategoriju „Bez oznake” pokazuje da od ukupno 6 objavljenih tekstova, 4 predstavljaju autorske tekstove (*Novi standard*), Saopštenje Matice srpske i Odbora za standardizaciju srpskog jezika povodom usvajanja Zakona o rodnoj ravnopravnosti, odnosno upotrebe rodno osetljivog jezika, objavljeno u *Novom standardu* i novinarski komentarna portalu *Noizz*.

<sup>8</sup> Potpisanost tekstova je još jedan od elemenata kojim se uspostavlja hijerarhija po važnosti sadržaja u okviru medija. Dok manje važne teme ostaju na nivou agencijskih vesti i kraćih informacija o događajima koje se po pravilu ne potpisuju, dublja i detaljnija obrada tema koje se prepoznaju kao društveno važne, obično se prepušta iskusnijim i renomiranim novinarima/kama/ ili gostujućim autorima/kama.

*Tabela 4: Pregled objavljenog sadržaja prema tome kome je pripisan*

Kome je pripisan tekst	Broj objavljenih tekstova	%
Novinar/ka – potpisan	14	47
Redakcijski tekst	2	7
Prilagođena agencijska vest	2	7
Drugi medij	12	39
Ukupno	30	100

Relativno mali broj ukupno objavljenih tekstova u kojima se može naći termin „rodna ideologija”, njegova ograničenost na medije sa izrazito desnog političkog spektra i veliki udeo tekstova u rubrikama *Svet* ili *Region* u kojima se ovaj termin koristi, kao i izostajanje njegove „domaće upotrebe” može predstavljati indiciju da on i dalje nije šire prihvaćen u javnom diskursu u Srbiji (ili bar ne u onom delu koji popunjavaju mejnstrim mediji). Termin koji je mnogo zastupljeniji u javnom prostoru, a sličnog je sadržaja su „porodične (i tradicionalne) vrednosti”. Poput „rodne ideologije” i on funkcioniše kao prazan označitelj čija upotreba umnogome zavisi od konteksta u kome se koristi i koji pokriva čitav spektar značenja – od nuklearne porodice do organicistički shvaćene nacije kao patrijarhalne proširene porodice sa rigidno definisanim rodnim ulogama i jasnim hijerarhijama.

Od 1. januara 2019. do 31. oktobra 2022. godine objavljena su u različitim medijima 342 teksta u kojima se pominje ovaj termin i njihov broj stalno raste.

*Tabela 2: Prikaz objavljenih tekstova po godinama*

Godina	Broj medijskih tekstova	%
2019	49	14
2020	63	18
2021	77	23
2022	153	45
Ukupno	342	100

U odnosu na ukupan broj objavljenih tekstova, najveći broj je objavio *Danas* (30), *Kurir* (29), *Blic* (22), *Pečat* (20), *B92* (18), *NI* (16), *Večernje novosti* (14), *Alo* (14), *Telegraf* (13) i *Nova S* (13). Ovi mediji su objavili ukupno 189 medijskih tekstova što predstavlja više od 60% svih objavljenih tekstova.



*Tabela 3: Prikaz objavljenog sadržaja prema mediju*

Medij	Broj objavljenih tekstova	%
<i>Danas</i>	30	9
<i>Kurir</i>	29	9
<i>Blic</i>	22	7
<i>Pečat</i>	20	6
<i>B92</i>	18	5
<i>N1</i>	16	5
<i>Večernje novosti</i>	14	4
<i>Alo</i>	14	4
<i>Telegraf</i>	13	4
<i>Nova S</i>	13	4
<i>Novi standard</i>	9	3
<i>Radio 021</i>	9	3
<i>Pravda</i>	8	2
<i>Nedeljnik</i>	8	2
<i>Mondo</i>	7	2
<i>RTV Vojvodina</i>	7	2
<i>Srbija danas</i>	7	2
<i>Sputnjik</i>	5	1
<i>Politika</i>	5	1
<i>BizLife</i>	5	1
<i>Morava info</i>	5	1
<i>RTS</i>	5	1
Ostali mediji	73	22
Ukupno	342	100

Indicija fluidnosti i disperzivnosti pojma „porodične vrednosti” i promenljivosti njegovog značenja u različitim kontekstima je i njegova zastupljenost u rubrikama koje pokrivaju vrlo različit sadržaj. Njegova zastupljenost predstavlja i indiciju da se upotreba ovog pojma vidi kao neproblematična i široko prihvatljiva.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Da se upotreba pojma „porodične vrednosti” vidi kao neproblematična dodatno upućuje i njegova česta upotreba u tekstovima napisanim u marketinške svrhe, odnosno kao deo promocije različitih kompanija, proizvoda i/ili usluga.

*Tabela 4: Prikaz objavljenog sadržaja prema rubrikama*

Rubrika	Broj objavljenih tekstova	%
Politika	48	14
Svet/ Region	47	14
Zabava	41	12
Društvo	32	9
Vesti	32	9
Autorski tekstovi	31	9
Slobodno vreme	22	6
Sport	20	6
Gradske rubrike	18	5
Ekonomija	13	4
Kultura	10	3
Srbija	10	3
Drugo	6	2
Bez oznake <sup>10</sup>	12	4
Ukupno	342	100

*Tabela 5: Pregled objavljenog sadržaja prema tome kome je pripisan*

Kome je pripisan tekst	Broj objavljenih tekstova	%
Redakcijski tekst	92	27
Novinar/ka – potpisan	90	26
Novinska agencija	52	16
Novinar/ka – inicijali	29	8
Prilagođena agencijska vest	11	3
Drugi medij	28	8
Bez oznake <sup>11</sup>	40	12
Ukupno	342	100

Ovde ćemo se zadržati na tekstovima u kojima se „porodične vrednosti” interpretiraju na politički način u smislu poželjnih, a ugroženih modela organizacije individua i društva kako ga definišu politički akteri i na sličan način na koji

<sup>10</sup> Bliži pogled na kategoriju „Bez oznake” pokazuje da je i ovom slučaju najčešće u pitanju prenošenje agencijskih vesti.

<sup>11</sup> Bliži pogled pokazuje da su od tekstova bez potpisa, njih 10 PR tekstovi (ekonomski marketing) i značajan deo agencijskih vesti.

se to odvija u okviru „rodne ideologije”. Treba imati na umu da upravo zbog toga što je široko rasprostranjen i deluje zdravorazumski, termin „porodične vrednosti” istovremeno ima mnogo veći kapacitet za mobilizaciju širih slojeva stanovništva. Moguće je izdvojiti nekoliko narativa oko kojih se artikulišu pojmovi „rodna ideologija”/„porodične vrednosti” koji se često prepliću i nadovezuju jedan na drugi. Njihova osnova je u konzervativno-tradicionalističkom diskursu gde porodica predstavlja metonimijsku sliku nacije u kojoj žene prvenstveno figuriraju kao majke, otelotvorenje i simboličke nositeljke ideala Nacije i/ili Države i istovremeno, mehanizam za njihovo održavanje (ili uništenje).

S tim u vezi tri ključne reči u određenju nacije i nacionalnog identiteta bez kojih se ovi pojmovi ne mogu razmatrati su: „majka domovina” (engl. *motherland*), „otadžbina” (engl. *fatherland*) i „domovina” (engl. *homeland*) (Grosby 2005). Prva dva termina kombinuju pojmove majke i oca u smislu njihovih bioloških funkcija, a zemlja (engl. *land*) sliku određene teritorije. Treći pojam „domovina” (engl. *homeland*), referiše na neposredno porodično okruženje u kome je dete začeto, odgajano i u kome odrasta, usvajajući sliku te teritoriju kao deo sebe (Ibid.). Kako Juval-Dejvis (Nira Yuval-Davis) navodi, žene su oduvek bile važne protagonistkinje nacionalne arene ne samo zbog uloge u biološkoj, nego i u kulturnoj reprodukciji nacije. Ključna odrednica militarističkog i nacionalističkog kreiranja nacionalnog identiteta jeste genealoška dimenzija specifičnog, zajedničkog porekla u vidu krvi i porekla koji su temelj za kreiranje homogene predstave nacije. Tako, žene se u takvom kolektivnom imaginarijumu prvenstveno povezuju s decom i rađanjem, budućnošću porodice i kolektiva, tj. nacije kao takve. One su, takođe, nositeljke časti zajednice jer svojim primere-nim ponašanjem utelovljuju granicu koja označava granicu samog kolektiva. U tom smislu, svrha žene je njena reproduktivna funkcija, odnosno očuvanje ne samo biološkog postojanja, već i čistoće nacije (Yuval-Davis 1997), a tradicionalističko ustrojstvo porodice, zasnovano na esencijalističkom shvatanju roda i seksualnosti, rodnoj asimetriji i pratećim hijerarhijama, garant je prihvatanja i opstanka hijerarhizovanog društva, države i nacije. Kako to formuliše Adriana Zaharijević, „biološki determinizam sudbinski je uvezan sa ’nebiološkim’ ulogama koje konstituišu društvenost i koje ostaju u temelju hijerarhije” (Zaharijević 2019, 38).

Otuda nije neočekivano da se (i) u Srbiji protivljenje „rodnoj ideologiji”, odnosno zalaganje za „porodične vrednosti” predstavlja kao odbrambena reak-

cija na agendu razaranja porodice koja seže sve do Francuske revolucije 1789. godine. Kako se na jednom mestu navodi:

*Da bismo to objasnili i razumeli moramo najpre da damo bar skicu moderne istorije napada na tradicionalnu porodicu koja je na kraju u velikom broju zemalja dala rezultate. Razumljivo, usmerićemo se na komunizam, feminizam, totalitarizme, kao i dva najvažnija globalna revolucionarna događaja (1789. i 1917.), u kojima su, gle čuda, kao centar implementacije novih politika određene tradicionalne porodice koje treba „reformisati”, odnosno razoriti podsticanjem razvoda, slobodne ljubavi, emancipacijom žena, izjednačavanjem legalnih i nelegalnih kohabitacija, odnosno statusa bračne i vanbračne dece, uvođenjem žena na tržište rada, promenom poreske politike, afirmacijom abortusa itd. (Đurković 2020a).*

Nije neočekivano i što se kao ključne tačke „modernih napada na porodicu” mapiraju dve velike revolucije Francuska 1789. i Oktobarska 1917. godine koje su svojim idejama o demokratiji, ljudskoj slobodi i jednakosti, kao i načinima kako ih ostvariti, ključno oblikovale modernu istoriju. Prva između ostalog, time što je kroz ideju o jednakosti svih ljudi, učinila ženski i feministički pokret mogućim. Druga – svojim revolucionarnim praksama po pitanju izjednačavanja muškaraca i žena.

Međutim, kako se dalje može pročitati, iako se „savremeno razaranje porodice svodi [...] na ponavljanje mehanizama koji su postavljeni u ranom sovjetskom komunizmu, pre nego što je usledio Staljinov konzervativni obrt”, i „unutar zapadne civilizacije u isto vreme se uveliko pripremala teorijska osnova za buduća razaranja porodice, otpočeta šezdesetih godina, a koja će krajem dvadesetog veka daleko prevazići modele i zahteve koje su Trocki i Kolutajeva propagirali” (Đurković 2020b). Posledice tog „razaranja porodice” se danas mogu videti u nametanju ideje da „porodica iz koje smo svi potekli i u kojoj smo stvoreni i stvarani više nije potrebna”, da su deca „neviđeni kuluk i žrtva” za koji „današnja ’oslobođena’, napredna, poslom i slobodnim seksom okupirana žena više nema ni volje ni vremena”, u porodicama koje su „rasno izmešane, vanbračne, istopolne (mada je postalo i suvišno pričati o polovima koji su prevaziđeni i ukinuti), ’partnerske’ ili jednostavno ’jednočlane” (ПАНОВ 2022). Razaranje „normalne”, „prirodne” porodice koju čine muškarac i žena kao prirodni, biološki polovi, deo je projekta „relativizovanja i poništavanja temeljnih tradicionalnih vrednosti, nacionalnih, verskih i kulturnih identiteta”

čiji glavni eksponenti su „ideološko-politički feminizam, tzv. globalni LGBT front i ekstremni ekologizam 'zelenih', sa tendencijom klizanja u ekofašizam” (Милосављевић 2022). Prema zagovornicima borbe protiv „rodne ideologije”, u nametanju novog vrednosnog okvira koji vodi „uspostavljanju uslova za temeljnu destrukciju sveta kakvog poznajemo” (Панов 2022), ključnu ulogu ima „ideologija dženderizma”<sup>12</sup>. Kako to formuliše još jedan od autora:

*Da bi se čovek sveo na nivo beslovesnog bića kakvo je potrošač, ili „ekonomska životinja”, potrebno je uništavanje svakog drugog identiteta koji ga krasi od nacionalnog do polnog. [...] U tom kontekstu se može posmatrati i ideologija „dženderizma”, odnosno stvaranja bezbroj raznih lako promenljivih „rodova” od kojih na kraju nijedan nije pravi, istinski rod, odnosno pol. Dva prirodna pola treba da budu zamenjena stotinama, ako ne i hiljadama „rodova” od kojih nijedan nije pravi nego veštački. Poništavanjem svake prirodne, istorijske, duhovne ili genetske autentičnosti i ekskluzivnosti, kontrainicijacija ima za cilj da obuhvati sve i svakoga, da premreži čitavu planetu (Родић 2022).*

Ta „eskalacija džender ludila” koja je „toliko daleko od života, od stvarnih muškaraca i žena, od onoga što žele i što im treba” po kojoj „nijedna muška karakteristika nije poželjna” (i to „ne samo one koje imaju ma kakve veze s testosteronom – snaga, hrabrost, potentnost – već ni socijalno isposredovane osobine poput zaštitništva”), „više nije ni ideologija – to je sumanutost” (Antonić 2021). Kako se može pročitati, ona se promovise na različite načine, posebno kroz državne institucije, zakonsku regulativu i školske programe, usmeravajući se na one najranjivije – na decu.

*Deci se na Zapadu, takođe od vrtića, nameće seksualno obrazovanje, koje nema veze ni sa duševnim, ni sa telesnim zdravljem, nego sa razaranjem polnih identiteta. To su pokušali i 2017. godine u Srbiji, preko priče o borbi protiv nasilja u školama. Sve je išlo putem „projekta” Ministarstva prosvete udžbenički priručnik pod naslovom 'Obrazovni paket za učenje o temi seksualnog nasilja nad decom za osnovne i srednje škole u Srbiji', pod parolom 'Od vrtića do fakulteta uz udžbenike iz raznih predmeta, učimo da se odupremo nasilju nad decom i ženama'. [...] Agresivna propaganda rodne teorije i 'fluidnog' shvatanja seksualnosti u predškolskim i školskim programima i medijima ima za posledicu sve*

<sup>12</sup> Termin *gender* se u engleskom jeziku koristi za rod. Otud autor, verovatno kako bi potcrtao kako je ovo „uvezeni” pojam sa Zapada, pored sintagme „rodna ideologija”, koristi i „ideologija dženderizma”.

*veću zbunjenost i izgubljenost dece i mladih koja u doba puberteta i adolescencije tek treba da izgrade svoj polni identitet. (Dimitrijević 2021)*

*Ljudima se šalje poruka da prihvatanjem naracije o „rodnom identitetu” postaju „svemoćni”, a to deluje privlačno, zar ne? Međutim, „svemoć” je samo iluzija: ti ljudi postaju, nažalost, samo sredstva na putu za idealni logor. Nedavno sam sedeo s jednim prijateljem, koji ima sina u osnovnoj školi. Razgovarali smo o čuvenom udžbeniku iz biologije. Taj moj prijatelj mi je govorio kako njegovog sina u školi uče da nije dečak već da tek treba da odluči šta će (sve) biti. Potpuno očajan, pitao me je: ko ima pravo da TO govori mom sinu? Dok sam ga slušao, setio sam se scene iz romana Na Drini ćuprija, gde Osmanlije majkama otimaju mušku decu. Nekada se to zvalo danak u krvi, a danas, izgleda, odlazak u školu (Владушић 2022).*

Kroz ustanovljavanje nekad implicitnih, nekad eksplicitnih binarnih opozicija *priroda/ideologija, zdravo/patološko, normalno/nenormalno*, odbrana tradicionalističke porodice (i posebno dece) uspostavlja se kao odbrana „prirodnog poretka sveta”, zasnovanog na rodnoj komplementarnosti, polnim i fizičkim razlikama i biološkom determinizmu. U tom procesu se odbacivanje zahteva za jednakošću, autonomijom i priznavanjem razlika u kombinaciji sa antimodernim i antizapadnim diskursom preoznačava i u odbranu „nas”, srpskog kolektiviteta kome se nameće „ono što nije prihvaćeno u našoj tradiciji i našoj kulturi, srpskoj pravoslavnoj” i što „dovodi u pitanje [...] narod, etiku, moral, savest, istoriju, verovanje” (Stanje Stvari 2022).

Ono što se vidi kao nespojivo sa tradicijom i kulturom se može pratiti na različitim nivoima. Neki od njih se odnose na različita ispoljavanja ljudske seksualnosti (posebno, homoseksualnosti) koja se smeštaju u sferu „bolesnog” i „neprirodnog” i svaki put se iznova aktuelizuje, na primer, u svetlu organizacije Parade ponosa ili mogućnosti zakonskog regulisanja istopolnih zajednica. Kako se može pročitati:

*Od upozorenja da je neodržavanje gej parade kraj evropskih integracije Srbije, do izbijanja građanskog rata između LGBT+ ekstremista i normalnih ljudi koji ne žele da gledaju paradu bolesnika. [...] Neko bi mogao reći da treba ignorisati bolesnike i ne pridavati im značaj, ali upravo zbog tog ignorisanja prethodnih godina mi smo danas u situaciji da nas jedna šačica sodomita terorise i direktno udara na suverenitet zemlje i volju njenog većinskog stanovništva. I ne samo to! Njihovi prsti su pustili pipke na ono najsvetije što imamo – decu! Kroz obrazovni sistem, medije oni agresivno rade na preumljenju najmlađih i natu-*

*ranjem bolesnih ideja o polovima, lepoti različitosti i sve to na tako afirmativan način gde se deci džender ideologija prezentuje kao jedini način do uspeha u poslu, društvu, životu. Brak, zdrava porodica, tradicionalizam, rađanje dece, pravoslavlje, moral, to su sve zaostale ideje balkanskog primitivizma kojima je vreme da se novi čovek (lgbt+ čovek) otrgne i istraži i okusi sve devijantne slobode koje mu nudi evropska civilizacija. I sve to kroz jednu vrlo podmuklu manipulativnu igru u kojoj su oni ti koji šire ljubav, a mi samim tim što učimo decu da je homoseksualnost bolest, učimo ih i mržnji, pa tako ne samo mržnji prema njima već prema svemu stranom (Veizović 2022).*

Drugi nivoi se odnose na na problematizaciju patrijarhalnog rodnog režima generalno (rodnih uloga, ali i telesnog i psihičkog integriteta žena) i feminizam kao teoriju i prakse ženske emancipacije.

*Društvo u kojem feministička ideologija djeluje po automatizmu definiše se kao patrijarhalno (feministima sinonim za nepoželjno društvo), te se glavni nosioci date kulture često optužuju za rasizam i podsticanje „kulture silovanja”. Vršeći svojevrsnu sintezu ovih tvrdnji nije teško uočiti da se, provučeni kroz prizmu feminizma, muškarac i žena pojavljuju kao akteri, po svojoj prirodi, suprotstavljeni jedno drugome iz čega dalje proizilazi prirodnost periodične potčinjenosti jednog drugome. [...] Štaviše, ako prihvatimo da je biološka reprodukcija ključna za opstanak vrste, što ne predstavlja nikakvo dramatično otkriće već prostu činjenicu, možemo zaključiti da je navodno tlačenje žena od strane muškaraca, kako to zamišljaju feministi, zapravo poželjna pojava iz perspektive biološkog opstanka čovječanstva. Uz veoma ograničene izuzetke može se istaći da je svako društvo koje je prihvatilo prava žena i feminističku ideologiju samo sebe osudilo na postepeni nestanak (Malenica 2021).*

*Sa određenom dozom sarkazma možemo zapaziti da su žene stekle pravo na samostalno odlučivanje, bez ikakvog uticaja očeva, o životu i smrti budućih generacija, no predstavnici feminističkih organizacija se i dalje ponašaju kao da su ženama uskraćena osnovna prava, davno im podarena. [...] U svjetlu ovih činjenica, koje su neosporne, ispostavlja se da je svrha feminizma danas gola borba za moć. Karakteristike savremenog feminizma jesu odklon od objektivnog sagledavanja stvarnosti, agresivni napadi na trenutne strukture društva, demonizacija muškarca kao kategorije te razarajući efekat na sposobnost određenog*

*društva da samo sebe obnavlja, kako u čisto biološkom smislu, tako i u kulturnom te nacionalnom (Malenica 2020).*

Kroz formulacije o „demonizaciji muškaraca” i „nepoželjnosti ijedne muške karakteristike” uvodi se i motiv borbe polova za koji je navodno odgovoran feminizam i koji dodatno osnažuje sliku o ugroženosti (muškog) etničkog kolektiva i potrebi za nužnom odbranom. Ili formulisano na jedan još eksplicitniji način:

*Ne postoje gori nasilnici od feministkinja. Vrše najgoru torturu nad društvom, siluju nas budalaštinama i svim silama se uprežu da unište srpsku porodicu. Ova ogavna zloupotreba nasilja u porodici da bi se muškarac marginalizovao i izgubio svoju ulogu u društvu i porodici je užasna (Lisinac 2021).*

Zbog toga što je „osnovna funkcija feminizma [...] razaranje empirijski potvrđenog patrijarhalnog društva zasnovanog na tradiciji i identitetu naroda”, feminizam figurira kao oruđe koje „Zapad [...] koristi za napad na Srbiju i druge zemlje” (Правда 2019). Kao strani *import*, on je deo „novog totalitarizma” u kome su „zapadne vrednosti [...] krstareće rakete i trojanski konji zapadnih interesa” (Ђирјаковић 2022), a „ženska prava i ženske patnje i stradanja [...] ključno neokolonijalno oruđe” (Ђирјаковић 2021).

Kako se dalje može pročitati, „glavni podsticaji za promenu u tom pravcu dolaze od zapadnih aktera” pod maskom priprema za „evropske integracije” (Ђurković 2020a). Njegovi nosioci su „mediji, NVO mreža, države kolonijalne demokratije, 'dobitnici' tranzicije na Univerzitetu” (Peљић 2022), državni aparat koji „prestaje da postoji kao produžetak nacije” i „članovi nacionalne elite” koji su izgubili „osjećaj odanosti prema nacionalnoj ideji”, „otuđena elita, [...] vođena svojim uskim interesima” koja je „nezainteresovana ili pak aktivno neprijateljski nastrojena prema istoj onoj naciji iz koje je sama nastala” (Malenica 2021).

*U njemu jedna, građanistička strana, sastavljena uglavnom od pismenih, kulturno kulturnih i svezubih narcisa, za svaku ružnu stvar i zlo krivi srpsko društvo, navodno neizlečivo bolesno. Ta sklonost ka učitavanju srpstva u svaku individualnu patologiju i sramotni postupak eskalira uvek kada neka jeziva stvar ima elemente koji se mogu vezati za Srpsku pravoslavnu crkvu i druge specifične institucije ili kulturalna obeležja Srba. Lično zlo tada, po pravilu, biva protumačeno kao navodni izraz kulturalno uokvireno, neuništivo etnič-*



*kog zla. Štaviše, obično kao još jedan 'dokaz' da smo svi mi – naravno, ako se kontinuirano ne dekontaminiramo i ne suočavamo – pomalo 'zveri srpske', pravoslavljem navođeni civilizacijski otpad sklon klanju i silovanju* (Ђирјаковић 2021).

## 5. Rezime i zaključna razmatranja

Analiza na ciljnom uzorku od 843 medijska teksta, objavljena u Srbiji u periodu od 1. januara 2019. godine do 31. oktobra 2022. godine, pokazuje da termin „rodna ideologija” nije zaživeo u ovdašnjem medijskom prostoru. Relativno mali broj ukupno objavljenih tekstova u kojima se on može naći, ograničenost njegove upotrebe na medije sa izrazito desnog političkog spektra i veliki udeo tekstova u rubrikama *Svet* ili *Region* u kojima se ovaj termin koristi, kao i izostajanje njegove „domaće upotrebe” predstavlja indiciju da on i dalje nije šire prihvaćen u javnom diskursu (ili bar ne u onom delu koji popunjavaju mejnstrim mediji). Termin koji je mnogo zastupljeniji u javnom prostoru, a sličnog je sadržaja su „porodične (i tradicionalne) vrednosti”. Poput „rodne ideologije” i on funkcioniše kao prazan označitelj čija upotreba umnogome zavisi od konteksta u kome se koristi i koji pokriva čitav spektar značenja – od nuklearne porodice do organicistički shvaćene nacije kao patrijarhalne proširene porodice sa rigidno definisanim rodnim ulogama i jasnim hijerarhijama. Kao i u slučaju zagovornika borbe protiv „rodne ideologije”, u središtu zagovaranja „porodičnih vrednosti” je odbrana „prirodnog” poretka sveta kroz obranu „prirodne” porodice koja je ugrožena različitim društvenim i zakonodavnim intervencijama koje se tiču reproduktivnih i LGBT prava, različitih mera protiv rodne diskriminacije, izjednačavanja homoseksualnih i heteroseksualnih zajednica, seksualnog obrazovanja, i zaštite od rodno zasnovanog nasilja.

Narativima oko kojih se inače artikuliše rodna ideologija u drugim zemljama poput roda kao ideološkog konstrukta čiji je cilj kolonizacija lokalnih kultura i zajednica zarad interesa stranih centara moći (bilo da je u pitanju neoliberalni kapitalizam ili nastavak komunizma) i feminizma i šire, diskursa ljudskih prava kao *novog totalitarizma*, u Srbiji se pridružuje i antizapadni i antimoderni diskurs o evropskim integracijama kao sredstvu uništavanja nacionalne suverenosti i srpskog nacionalnog identiteta. U tom procesu napada na nacionalni identitet koji se vidi kao unapred dat, nepromenljiv i suštinski

bezvremen, prema zagovornicima „porodičnih vrednosti”, aktivnu ulogu imaju i delovi lokalne „odnarođene” i „otuđene” političke i intelektualne elite. Kao i u slučaju internacionalnog antirodnog pokreta, oslanjanje na esencijalističko i biologističko razumevanje roda i seksualnosti i insistiranje na tradicionalističkom ustrojstvu porodice, zasnovanom na rodnoj asimetriji i pratećim hijerarhijama, deo je šireg odbacivanja ideja i praksi društvene i ljudske jednakosti. Tek u tom kontekstu postaje jasnije zašto se ideje o društvenoj uslovljenosti roda, fluidnosti i promjenjivosti ljudskih identiteta, kao i jednakost i jednakopravnost različitih ispoljavanja ljudske seksualnosti smatraju toliko subverzivnim. U tom smislu, modaliteti upotrebe pojmova „rodna ideologija”, „porodične vrednosti”, „tradicionalne vrednosti” medijskom prostoru u Srbiji jasno korespondiraju sa diskurzivnim okvirom i širim delovanjem međunarodnog antirodnog pokreta, konfrontirajući se sa feminizmom, delovanjem LGBTIQ+ pokreta i generalno, levim i progresivnim politikama.

## Literatura

- Blagojević, Jelisaveta. (2006). S one strane binarnih opozicija: teorijska razjašnjenja pojma rod. *Genero* 8/9: 47–63.
- Denkovski, Damjan, Nina Bernarding & Kristina Lunz. (2021). *Power Over Rights. Understanding and countering the transnational anti-gender movement Volume I*. Berlin: Centre for Feminist Foreign Policy.
- Duhaček, Daša. (2009). „Rodne uloge i polna razlika – od teorijskih sukoba do praktičnih razrešenja”. U Tamara Džamonja Ignjatović i Nevenka Žegarac (ur.) *Teorijske osnove medijacije: perspektive i doprinosi* (pp. 57–73). Beograd: Centar za primenjenu psihologiju.
- Durin, Sanja, Renata Jambrešić Kirin i Tea Škokić. (2019). Od antropologije žene do rodne ideologije. *Glasnik Etnografskog instituta SANU* 67(2): 231–245, doi: <https://doi.org/10.2298/GEI1902231D>
- Edenborg, Emil. (2021a). 'Traditional values' and the narrative of gay rights as modernity: Sexual politics beyond polarization. *Sexualities*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/13634607211008067>
- Edenborg, Emil. (2021b). Anti-Gender Politics as Discourse Coalitions: Russia's Domestic and International Promotion of „Traditional Values”, *Problems of Post-Communism* 70(2), 175–184. DOI: 10.1080/10758216.2021.1987269

- Graff, Agnieszka. & Elżbieta Korolczuk. (2022). *Anti-Gender Politics in the Populist Moment*. London and New York: Routledge.
- Gregorić, Maja. (2020). Antirodni pokreti u 21. stoljeću. *Anali* 17(1): 149–167, doi: 10.20901/an.17.07.
- Grosby, Steven. (2005). *Nationalism: A Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Korolczuk, Elżbieta. (2015). «The War on Gender» A Transnational Perspective – Lessons for Feminist Strategising. In Heinrich Böll Foundation (ed.), *Anti-Gender Movements on the Rise? Strategising for Gender Equality in Central and Eastern Europe* (pp. 43–53). Publication Series on Democracy vol. 38.
- Kováts, Eszter. & Maari Pöim (eds.). (2015). *Gender as symbolic glue. The position and role of conservative and far right parties in the anti-gender mobilizations in Europe*. Budapest: FEPS – Foundation for European Progressive Studies.
- Kuhar, Roman. (2017). Changing gender several times a day: The anti-gender movement in Slovenia. In Roman Kuhar & David Paternotte (eds.) *Anti-Gender Campaigns in Europe. Mobilizing against Equality*, (pp. 215–232). London, New York: Rowman & Littlefield.
- Lazar, Michelle M. (2018). Feminist critical discourse analysis. In J. Flowerdew & El Richardson (eds). *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*. London and New York: Routledge.
- Motschenbacher, Heiko. (2018). Sexuality in critical discourse studies. In John Flowerdew & John E. Richardson (eds). *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*. London and New York: Routledge.
- Paternotte, David. (2015). Blessing the Crowds: Catholic Mobilizations against Gender in Europe. In Sabine Hark & Paula-Irene Villa (eds.), *Anti-Genderismus. Sexualität und Geschlecht als Schauplätze aktueller politischer Auseinandersetzungen*, (pp. 129–147). Bielfeld: Transcript Verlag.
- Paternotte, David & Roman Kuhar. (2017a). “Gender ideology” in movement: Introduction. In Roman Kuhar & David Paternotte (eds.) *Anti-Gender Campaigns in Europe. Mobilizing against Equality* (pp. 1–22). London, New York: Rowman & Littlefield.
- Paternotte, David & Roman Kuhar. (2017b). The anti-gender movement in comparative perspective. In Roman Kuhar & David Paternotte (eds.) *Anti-*

- Gender Campaigns in Europe. Mobilizing against Equality* (pp. 253–276). London, New York: Rowman & Littlefield.
- Paternotte, David & Roman Kuhar. (2018). Disentangling and Locating the “Global Right”: Anti-Gender Campaigns in Europe. *Politics and Governance* 6(3): <https://doi.org/10.17645/pag.v6i3.1557>
- Petö, Andrea. (2021). Feminist Stories from an Illiberal State: Revoking the License to Teach Gender Studies in Hungary at a University in Exile (CEU). In: Bluhm, Katharina, Gertrud Pickhan, Justyna Stypinska, and Agnieszka Wierzycholska. (eds) *Gender and Power in Eastern Europe. Societies and Political Orders in Transition*. New York: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-53130-0\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-53130-0_4)
- Škokić, Tea. (2019). O radnoj i rodnoj ideologiji. *Glasnik Etnografskog instituta SANU* 67(2): <https://doi.org/10.2298/GEI1902247S>
- Veljan, Nejra i Maida Čehajić Čampara. (2021). *Rodne ideologije: Kako ekstremisti iskorištavaju borbe za ženska prava i pokreću recipročnu radikalizaciju*. Sarajevo: Atlanska inicijativa. [https://atlantskainicijativa.org/wp-content/uploads/2021/12/GENDER\\_IDEOLOGIES\\_BHS.pdf](https://atlantskainicijativa.org/wp-content/uploads/2021/12/GENDER_IDEOLOGIES_BHS.pdf)
- Yuval-Davis, Nira. (1997). *Gender and Nation*. London: Sage Publication.
- Zaharijević, Adriana i Katarina Lončarević. (2020). Rod i ideologija: o pobuni protiv jednakosti. U Tibor Várady i Marijana Pajvančić (ur). *Rodna ravnopravnost – od jednakih prava do jednakih mogućnosti* (str. 29–43). Beograd: Srpska akademija nauka i umetnosti.
- Zaharijević, Adriana. (2019). Spaljivanje u 21. veku – šta stoji iza „rodne ideologije”. *Kultura* 163: 28–45, doi: <https://doi.org/10.5937/kultura1963028Z>
- Цветковиќ, Ирена и Мања Величковска. (2022). *Кој се плаши од родот? Анализа на клучните стратегии и наративи на анти-родовите движења во Северна Македонија*. Скопје: Коалиција МАРГИНИ Скопје.

## Medijski tekstovi

- Antonić, Slobodan. (2021). „Eskalacija džender ludila”. *Novi standard*. 31. decembar. <https://standard.rs/2021/12/31/slobodan-antonic-eskalacija-dzender-ludila/>
- Dimitrijević, Vladimir. (2021). „Rodno budžetiranje ili u ovom ludilu ima sistema”. *Novi standard*. 7. mart. <https://standard.rs/2021/03/07/v-dimitrijevic-rodno-budzetiranje-ili-u-ovom-ludilu-ima-sistema/>

- Đurković, Miša. (2020a). „Komunističke osnove razaranja porodice (1)”. *Novi standard*, 21. decembar. <https://standard.rs/2020/12/21/komunisticke-osnove-razaranja-porodice-1/>
- Đurković, Miša. (2020b). „Komunističke osnove razaranja porodice (2)”. *Novi standard*, 23. decembar. <https://standard.rs/2020/12/23/komunisticke-osnove-razaranja-porodice-2/>
- Lisinac, Nemanja. (2021). „Sajsi reagovala na sramne Đukine napade na žene iz kampanje #nisamprijavila”. *Nova S*, 28. decembar. <https://nova.rs/zabava/showbiz/sajsi-reagovala-na-sramne-djukine-napade-na-zene-iz-kampanje-nisamprijavila/>
- Malenica, Ljubiša. (2020). „Feminizam kao društvena patologija”. *Novi standard*, 24. decembar. <https://standard.rs/2020/12/24/feminizam-kao-drustvena-patologija/>
- Malenica, Ljubiša. (2021). „Pozadina demografske krize”. *Novi standard*, 9. februar. <https://standard.rs/2021/02/09/pozadina-demografske-krize/>
- Stanje Stvari. (2022). „Episkop Fotije: „Parada ponosa” narušava porodične i moralne vrijednosti”. *Novi standard*, 27. jul. <https://standard.rs/2022/07/27/episkop-fotije-parada-ponosa-narusava-porodicne-i-moralne-vrijednosti/>
- Veizović, Vesna. (2022). „ВЕИЗОВИЋ: Запад и ЛГБТ+ екстремисти изазивају грађански рат у Србији, у сусрет томе – видимо се на Прајду!”. *Правда*, 2. septembar. <https://www.pravda.rs/2022/9/2/veizovic-zapad-i-lgbt-ekstremisti-izazivaju-gradjanski-rat-u-srbiji-u-susret-tome-vidimo-se-na-prajdu/>
- Владушић, Слободан. (2022). „МЕГАЛОПОЛИС – ДОБРО ДОШЛИ У ПАКАО”. *Печат*, 23. septembar. <https://www.pecat.co.rs/2022/09/megalopolis-dobro-dosli-u-pakao/>
- Милосављевић, Мила. (2022). „МОЋНИЦИ БИ ДА КОНТРОЛИШУ СВЕТ И ПРЕКО ЛГБТ И 'ЗЕЛЕНИХ' Професор Танасковић: Србима није суђено да их не заплусну таласи светских потреса”. *Вечерње новости*. 11. septembar. <https://www.novosti.rs/c/drustvo/vesti/1152767/mocnici-kontrolisu-svet-preko-lgbt-zelenih-profesor-tanaskovic-srbima-nije-sudjeno-zapljusnu-talasi-svetskih-potresa>
- Панов, Владислав. (2022). „Деца су тегобна и страшна обавеза”. *Печат*, 29. jul. <https://www.pecat.co.rs/2022/07/deca-su-tegobna-i-strasna-obaveza/>
- Правда. (2019). „СРПСКА ДЕСНИЦА: Основна функција феминизма је разарање патријархалног друштва”. *Правда*, 1. april. <https://www.pravda.rs/2019/04/srpska-desnica-osnovna-funkcija-feminizma-je-razaranje-patrijarhalnog-drustva/>

rs/2019/4/1/srpska-desnica-osnovna-funkcija-feminizma-je-razaranje-patrijarhalnog-drustva-video/

Рељић, Слободан. (2022). „ИЛИ-ИЛИ И ПОСЛЕ ТОГА – Болоња мора пасти”. *Печат*, 24. јун. <https://www.pecat.co.rs/2022/06/ili-ili-i-posle-toga-bolonja-mora-pasti/>

Родић, Филип. (2020). „ЛИТИЈА И КОНТРАЛИТИЈА”. *Печат*, 2. септембар. <https://www.pecat.co.rs/2022/09/litija-i-kontralitija/>

Ђирјаковић, Зоран. (2021). „СИЛОВАЊЕ У ВРЕМЕ КУЛТУРНОГ РАТА”. *Печат*, 29. јануар. <https://www.pecat.co.rs/2021/01/silovanje-u-vreme-kulturnog-rata/>

Ђирјаковић, Зоран. (2022). „СРПСТВО И ДЕМОКРАТИЈА”. *Печат*, 15. јул. <https://www.pecat.co.rs/2022/07/srpstvo-i-demokratija/>

Nađa Bobičić  
University of Belgrade, Faculty of political science  
Marijana Stojčić  
Applied history center, Belgrade

## ANTIGENDER MEDIA DISCOURSE IN SERBIA

**Summary:** *Main goal of the text is a feminist critical analysis of anti-gender discourses in 843 media texts published in Serbia, in the period from January 1, 2019 to October 31, 2022. The media base that includes the largest part of the mainstream media on the territory of Serbia was selected. The analysis was done on a targeted sample by searching for several key terms, characteristic of anti-gender discourses: “gender ideology”, “family values” and “traditional values”. The research showed that the discourse of the anti-gender movement in Serbia corresponds to the discursive framework and wider action of the international anti-gender movement, confronting feminism, the action of LGBTIQ+ movement and, in general, progressive movements. As in the case of the international anti-gender movement, relying on an essentialist and biological understanding of gender and sexuality and insisting on a traditionalist family structure, based on gender asymmetry and social hierarchies, is part of a broader rejection of ideas and practices of social and human equality. Only in this context it becomes more clear why ideas about the social conditioning of gender and the fluidity of human identities, as well as the equality of different manifestations of sexuality are considered so subversive.*

**Keywords:** *feminist critical discourse analysis, anti-gender discourse, gender ideology, family values, media, Serbia*





# Obrazovanje i kultura u dnevnoj štampi: između afirmacije i marginalizacije

**Jasmina Arsenijević<sup>1</sup>**

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.

---

<sup>1</sup> 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 (Mittra, 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)<sup>2</sup>. 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%).

---

<sup>2</sup> 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)

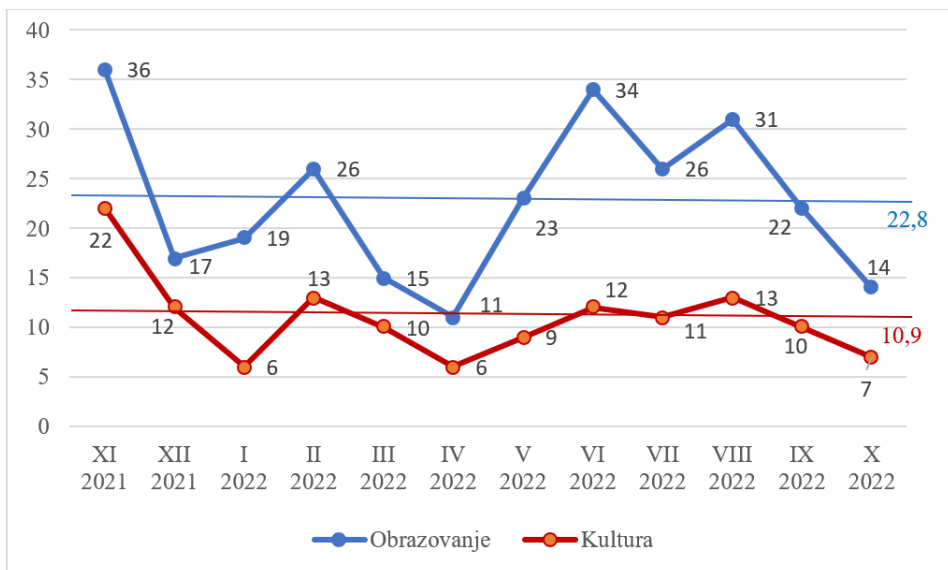
Slični rezultati o zapostavljenosti obrazovanja od strane medija dobijeni su i u istraživanju novinskih naslova u Hrvatskoj. Amir Elezović je u periodu od šest meseci tokom 2011. godine pratio šest dnevnih nacionalnih listova i konstatovao da je tema obrazovanja pri dnu sa manje od 100 naslova (Elezović, 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).

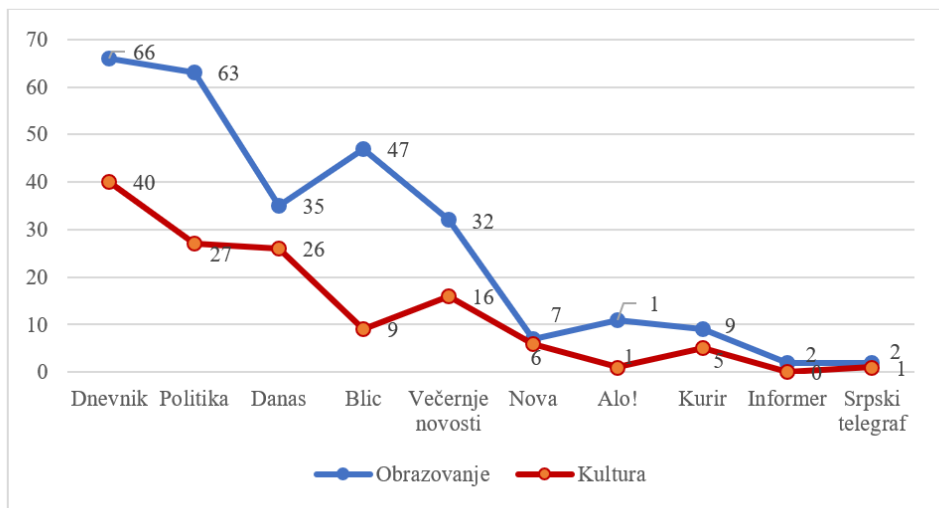
Drugi faktor koji utiče na izveštavanje medija u posmatranom periodu je izbijanje rata u Ukrajini krajem februara 2022. godine. Alarmanost ove teme i pažnja koju su joj (štampani) mediji posvećivali, predstavlja objašnjenje osetnog pada njihovog interesovanja za obrazovanje i kulturu u martu i aprilu.

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 zaoкупljenosti 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 p o 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.

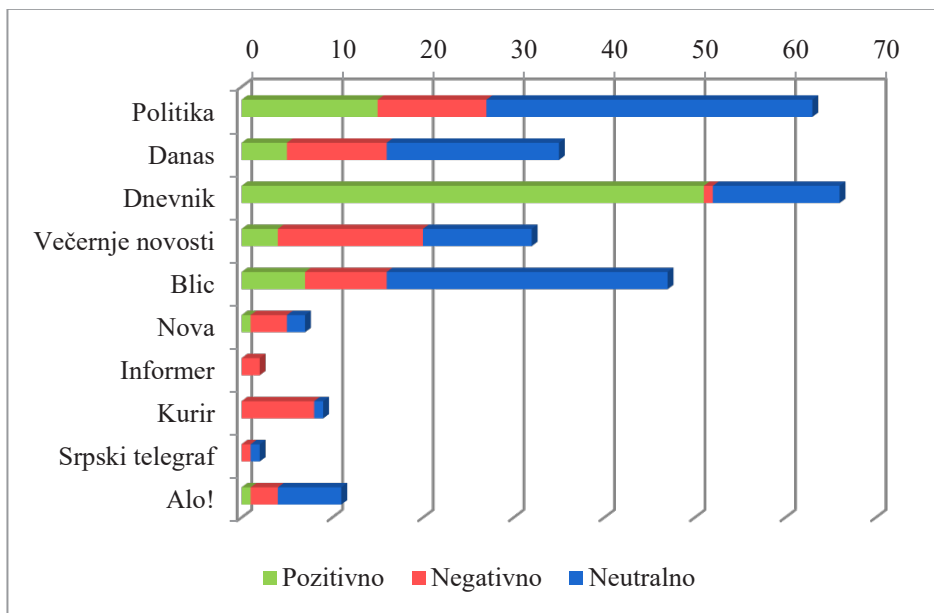
### 3. 4. Tonalitet naslova o obrazovanju i kulturi

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*

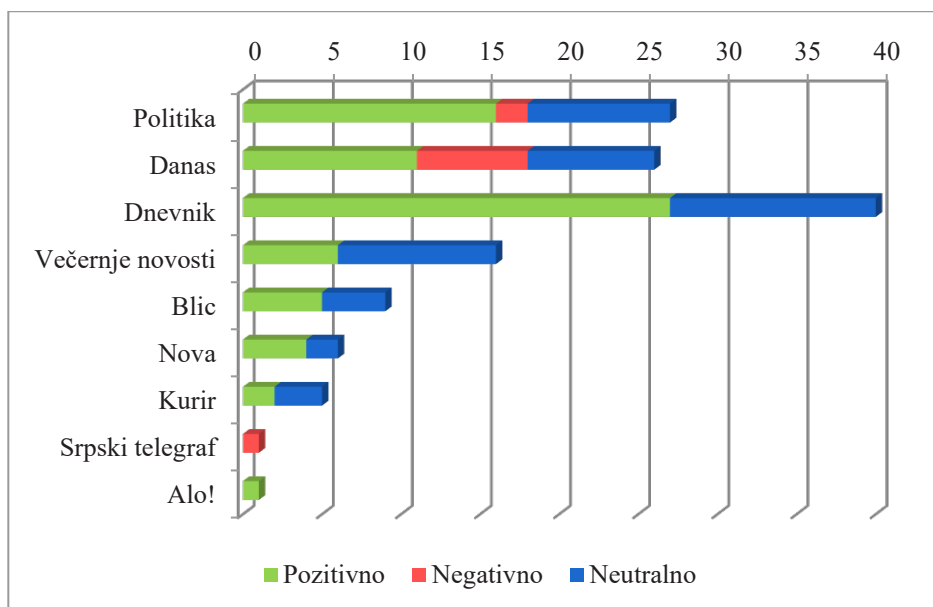
		Frekvencija	Procenat
Obrazovanje	pozitivne	84	30,7
	negativne	67	24,5
	neutralne	123	44,9
	ukupno	274	100
Kultura	pozitivne	73	55,7
	negativne	11	8,4
	neutralne	47	35,9
	ukupno	131	100

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*

<b>Tema vesti</b>	<b>Broj naslova</b>	<b>Učešće</b>
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
<b>Ukupno</b>	<b>274</b>	<b>100,0</b>

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
<b>Ukupno</b>	<b>131</b>	<b>100,0</b>

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 tonaliteta. 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 sugeriše 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](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). Reprerentacija 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](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 1<sup>st</sup> 2021 till October the 31<sup>st</sup> 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.*





# Novinarstvo zasnovano na klikovima: uticaj analitike i algoritama na uređivanje onlajn medija<sup>1</sup>

**Marko Nedeljković<sup>2</sup>**

Univerzitet u Beogradu, Fakultet političkih nauka, Srbija

**DOI:** 10.5937/cm18-43830

***Sažetak:** U ovom radu ukazuje se na rastući uticaj veb analitike i algoritama na proces novinarskog i uredničkog izbora, vrednovanja i kreiranja vesti i medijskog sadržaja, kao i na njihovu distribuciju do publike. Konkretnije rečeno, u radu se analizira uticaj podataka o ponašanju publike i njenim interesovanjima na procenu vrednosti vesti i uređivanje onlajn medija. Promene do kojih dolazi pod uticajem „digitalne metrike“ dovode u praksi velikog broja medija do sve intenzivnijeg pomeranja od tradicionalne gejtkiping prakse koja podrazumeva „urednički način procene vrednosti vesti“ ka gejtvočing praksi koja podrazumeva „procenu vrednosti vesti zasnovane na klikovima“. Stoga se i u teoriji sve češće koriste termini kao što su „merljivo novinarstvo“, „algoritamsko novinarstvo“ i „automatizovano novinarstvo“ da bi se ukazalo na rastući uticaj analitike i algoritama na savremene onlajn medije i svakodnevnu novinarsku praksu. Koliko je taj uticaj veliki najbolje svedoči činjenica da novi kriterijumi za procenu vrednosti vesti već dopunjavaju tradicionalne profesionalne standarde, a za sve veći broj redakcija postaju čak i primarni kriterijumi za odabir vesti. Zato je cilj ovog rada da detaljnije ukaže na teorijska razmatranja o ovom pitanju, potom na promene koje se dešavaju u novinarskoj praksi pod uticajem analitičkih servisa i sve naprednijih algoritama, ali isto tako i na posledice po uređivanje onlajn medija jer uticaj novih tehnologija na produkciju vesti postaje sve veći i predstavljaće veliki izazov za novinarstvo u budućnosti.*

---

<sup>1</sup> Rad je podržan sredstvima Ministarstva nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije na osnovu Ugovora o realizaciji i finansiranju naučno-istraživačkog rada NIO u 2023. godini, broj: 451-03-47/2023-01 od 17.01.2023. godine.

<sup>2</sup> Kontakt sa autorom: marko.nedeljkovic@fpn.bg.ac.rs

**Ključne reči:** *onlajn novinarstvo, uređivanje onlajn medija, digitalna metrika, veb analitika, gejtkiping, gejtvociing, algoritmi, selekcija vesti, distribucija vesti, digitalna publika*

## 1. Uvod

Promene navika i interesovanja publike oduvek su bile jedan od najvećih pokretača promena u novinarstvu jer je jedan od imperativa medija da se što efikasnije prilagođavaju potrebama publike. U digitalnom dobu taj uticaj publike na novinarstvo postaje sve veći zahvaljujući pojavi analitičkih servisa koji veoma precizno otkrivaju preferencije publike na internetu, njene navike, interesovanja, šablone ponašanja, pa čak i način konzumiranja medijskih sadržaja. Sva ta saznanja omogućavaju medijima da se što efikasnije prilagode zahtevima publike, samim tim povećaju i svoj uticaj, što sa sobom donosi i bolje poslovne rezultate. Što su podaci o publici detaljniji i kvalitetniji, to je i potencijalna korist medija veća, pa ne čudi što su analitički servisi i algoritmi iz godine u godinu sve napredniji i precizniji. Štaviše, razvoj publike postao je jedan od najbitnijih zadataka za onlajn medije širom sveta, pa su u redakcijama još pre više od deset godina počela da se otvaraju nova radna mesta za stručnjake koji se bave analizom podataka o publici. „U centru ovog razvoja su ljudi sa novim radnim titulama u redakcijama, kao što su 'urednik publike', 'urednik za rast publike', 'urednik razvoja publike', 'urednik angažovanja publike'” (Cherubini & Nielsen, 2016: 9). Koliko se pažnje pridaje tom pitanju najbolje svedoči istraživanje Internacionalnog centra za novinare iz 2019. godine koje pokazuje da su od ukupno 21% radnih mesta koja pripadaju novim medijskim profesionalcima u redakcijama širom sveta, najbrojniji bili upravo profesionalaca koji grade i razvijaju publiku jer su oni još u periodu sprovođenja istraživanja činili 12% zaposlenih u redakcijama informativnih medija na globalnom nivou.<sup>3</sup>

Štaviše, onlajn mediji se do te mere oslanjaju na analitiku u svom svakodnevnom radu da se, osim novih medijskih profesionalaca specijalizovanih za digitalnu metriku, sada i od novinara sve češće očekuje da u svom radu koriste podatke analitičkih servisa. Tako se među 15 najtraženijih novih kompetencija koje se očekuju od novinara u savremenim digitalnim redakcijama nalaze čak tri koje se odnose direktno na korišćenje analitike. To su „korišćenje analitičkih

<sup>3</sup> International Center for Journalists: The State of Technology in Global Newsrooms 2019, str. 12, dostupno na: [www.icfj.org/sites/default/files/2019-10/2019%20Final%20Report.pdf](http://www.icfj.org/sites/default/files/2019-10/2019%20Final%20Report.pdf) Poslednji put posećeno 10.03.2023.

servisa za praćenje ponašanja publike i analiza publike na osnovu podataka”, zatim „prilagođavanje medijskog sadržaja potrebama, interesovanjima i navikama publike”, kao i „targetiranje ciljnih grupa” (Nedeljković, 2021: 566).

Pojava stručnjaka za analitiku i znanja o korišćenju analitike koja se očekuju od novinara samo su manifestne promene unutar redakcija do kojih je dovela pojava digitalne metrike. Manje vidljive promene još su značajnije za novinarstvo jer se odnose na uticaj analitičkih servisa na uređivanje onlajn medija, što su znatno kompleksniji i teže uočljivi procesi. Stoga je cilj ovog rada da ukaže upravo na to kako analitika i na njoj zasnovani algoritmi utiču na izbor tema, potom na promene u gejtkiping standardima, ali i na promene po pitanju evaluacije medijskih sadržaja i procene njihove novinarske vrednosti.

## 2. Analitika i algoritmi u onlajn sferi

Sve brži razvoj digitalnih platformi, digitalizacija poslovanja i ekspanzija onlajn medija, kao i prateći eksponencijalni rast onlajn korisnika, doveli su do toga da je prikupljanje podataka o publici postao sastavni deo praktično svih vrsta poslovanja na internetu. Uspeh mnogih biznisa zavisi upravo od podataka koji se prikupljaju o korisnicima i saznanja o njihovim potrebama i navikama, a najbolji primer za to su platforme za onlajn prodaju proizvoda i usluga. Stoga je razvoj analitičkih servisa i algoritama postao jedan od najznačajnijih aspekata onlajn poslovanja, a prvu i najsveobuhvatniju primenu pronašao je u domenu onlajn prodaje. Međutim, njihova primena se tokom godina širi i na druge vrste poslovanja u digitalnoj sferi, pa tako i na poslovanje onlajn medija. Da bi se njihova primena u novinarstvu što bolje razumela, prvo će biti definisani navedeni pojmovi kako bi se što preciznije razumela njihova uloga u poslovanju generalno, a potom će detaljnije biti analizirana i njihova specifična uloga u medijima.

„Digitalna metrika ili analitika odnose se na kvantitativne podatke koje pružaju softverski programi o onlajn korisnicima. Digitalni pokazatelji se obično prikazuju putem vizuelizacije podataka, kao što su kontrolne table, rangiranja, liste, grafikoni i mape” (Christin, 2020: 1). Osnovni cilj te analitike je da nam omogući da što bolje saznamo karakteristike korisnika, njihova interesovanja, potrebe i navike u cilju što boljeg prilagođavanja ponude različitim grupama korisnika ili čak svakom pojedincu. Da bi taj proces prilagođavanja publici bio što efikasniji, on se automatizuje kori-

šćenjem algoritama koji se definišu kao „sekvence logičkih operacija koje obezbeđuju korak-po-korak uputstva računarima da deluju na osnovu podataka”, što znači da su u praksi „algoritmi obično softverski programi koji obavljaju specifične računске zadatke” (Christin, 2020: 1).

Preciznije rečeno, „primarna funkcija algoritma je rangiranje ponuda na osnovu zahteva klijenta”, ali algoritmi pritom obavljaju još jednu funkciju jer „ne samo da usklađuju ponude i zahteve, već ih i rangiraju na takav način da maksimiziraju prihod platforme” (Flichy, 2019: 178, 198). To znači da „kroz obradu, korelaciju i optimizaciju velikog broja informacija i ličnih podataka korisnika, algoritmi kroje sadržaj po meri svakog pojedinca (tzv. proces optimizacije i personalizacije), tako da je on usklađen sa njihovim interesovanjima i ponašanjem na mreži”.<sup>4</sup>

Iako se ovako definisana funkcija algoritama najlakše može razumeti na primeru platformi koje nude konkretne proizvode ili usluge, poput Amazona ili Uber-a, digitalne platforme kao što su Gugl i Meta koje distribuiraju najveći udeo digitalnih vesti funkcionišu po istom principu. To znači da se ogroman deo distribucije vesti koje kreiraju profesionalni mediji u onlajn sferi obavlja posredstvom algoritama i digitalnih platformi koje nisu novinarske, a to znači da je primarni cilj takve distribucije da ubiru najveću moguću zaradu za digitalne platforme koje ih koriste. Stoga već po osnovnoj definiciji nije teško zaključiti da algoritmi danas nisu uslovljeni profesionalnim standardima novinarstva, iako imaju ogroman uticaj na distribuciju novinarskog sadržaja, samim tim i na poslovanje samih medija, pa upravo ta okolnost izaziva brojne tenzije između novinarskih načela i algoritamskih principa u praksi.

### 3. Uticaj analitike i algoritama na novinarstvo

Kada je reč o uticaju analitike i algoritama na novinarstvo, jasno se mogu uočiti dva pola. S jedne strane, optimisti u metrici vide koristan potencijal za povećanje efikasnosti rada u redakcijama i korišćenje podataka za kvalitetno prilagođavanje medijskog sadržaja publici, dok s druge strane pesimisti ukazuje na negativne posledice koje ugrožavaju čak i profesionalne standarde. Iako načelno oba pola imaju svoje uporište u medijima, velika većina teoretičara i praktičara

---

<sup>4</sup> BIRN (2023). Algoritmi, mreže i održivost medija: Igra velikih brojki. Dostupno na: <https://birnsrbija.rs/algoritmi-mreze-i-odrivost-medija-igra-velikih-brojki/> Poslednji put posećeno 18.03.2023.

saglasna je u tome da su pozitivni efekti analitike znatno ograničeni u praksi, tj. da znatno manji broj onlajn medija koristi metriku u pozitivne svrhe. S druge strane, negativni efekti ne samo što su neuporedivo prisutniji, već svojim uticajem na uređivanje i novinarski sadržaj direktno ugrožavaju i sam kredibilitet velikog broja onlajn medija.

Ipak, na početku razmatranja uticaja analitike i algoritama na novinarstvo treba istaći da su oni inicijalno osmišljeni tako da pomognu novinarima i urednicima u svakodnevnom radu tako što će im ponuditi bolje razumevanje publike, što je nesumnjivo veliki benefit za svaku redakciju. Međutim, „nuspojave” ovih servisa vremenom su se umnožile do te mere da se danas sve češće govori o svojevrsnoj „tiraniji metrike” (Bruns, 2014; Bunce, 2017; Carlson 2018b; Christin, 2020). Uprkos tome, zbog što potpunijeg razumevanja uloge metrike u novinarstvu, prvo treba ukazati na potencijalne koristi koje ona donosi, a tipičan primer koji ilustruje pozitivne aspekte metrike i algoritama opisuje Andreas Grejf (Andreas Graefe, 2016) definišući termin „automatizovanog novinarstva” (automated journalism).

„Automatizovano novinarstvo odnosi se na proces korišćenja softvera ili algoritama za automatsko generisanje vesti bez ljudske intervencije – nakon početnog programiranja algoritma, naravno. Dakle, kada se algoritam razvije, on omogućava automatizaciju svakog koraka u procesu proizvodnje vesti, od prikupljanja i analize podataka, do stvarnog kreiranja i objavljivanja vesti” (Graefe, 2016: 14). Međutim, on odmah pojašnjava da je primena algoritama u novinarstvu na prethodno opisan način veoma ograničena, tj. da je moguća samo u slučaju kada ne postoji mogućnost pogrešnog tumačenja, što praktično znači samo za pripremanje novinarskih faktografskih formi (vesti i izveštaja), i to kada su sve informacije koje se koriste tačne i pouzdane. „Automatizovano novinarstvo – koje se takođe naziva algoritamsko ili, pomalo pogrešno, robotsko novinarstvo – funkcioniše za priče zasnovane na činjenicama za koje su dostupni čisti, strukturirani i pouzdani podaci. U takvim situacijama, algoritmi mogu kreirati sadržaj u velikim razmerama, personalizujući ga za potrebe pojedinačnog čitaoca, brže, jeftinije i potencijalno sa manje grešaka od bilo kog ljudskog novinara” (Graefe, 2016: 14). U praksi je, dakle, korišćenje te mogućnosti svedeno samo na malobrojne situacije u kojima su podaci i informacije koje se koriste za kreiranje medijskih sadržaja pouzdani i kredibilni do te mere da nema potrebe za dodatnom proverom od strane novinara, kao ni opasnosti

od pogrešnog tumačenja tih podataka. Tipičan primer su zvanični podaci i statistike sa određene sportske utakmice koji se softverski mogu koristiti za generisanje izveštaja bez ikakvog angažovanja novinara. Međutim, u praksi je veoma malo takvih situacija i tema za koje se proces kreiranja sadržaja može automatizovati uz pomoć softvera, pa je primena algoritama na taj način veoma skromnog dometa.

Drugi aspekt u kojem je primena metrike veoma korisna odnosi se na podatke koji urednicima i novinarima pružaju mogućnost da bolje razumeju kako se menja kultura informisanja publike u digitalnom dobu i da se adekvatno prilagode potrebama te publike u cilju što efikasnijeg informisanja. „Da bi mediji što bolje razumeli navike i potrebe svoje publike, u redakcijama su počeli da se koriste i mnogi servisi koji pružaju analitiku o ponašanju publike koju pojedini istraživači nazivaju urednička analitika” (Nedeljković, 2020: 118). Tako, primera radi, saznanja o tome sa kojih uređaja publika dominantno pristupa medijskim sadržajima, u kojim vremenskim intervalima u toku dana je najaktivnija, na koje medijske forme najbolje reaguje ili koje društvene mreže najviše koristi za informisanje, pomaže redakcijama da prilagode novinarski sadržaj publici, plasiraju ga na najučinkovitiji način i samim tim informisanje učine efikasnijim. Konkretnije, na osnovu takvih podataka mediji saznaju kada je najbolje vreme za objavljivanje novinarskih priča jer znaju kada je publika najaktivnija, potom da li da određenu priču plasiraju u formi klasičnog teksta, u video formi ili korišćenjem infografika i animacija, zatim kako da sam format medijskih sadržaja maksimalno prilagode ekranima uređaja sa kojih publika te priče konzumira i na kraju na kojim društvenim mrežama će najefikasnije taj medijski sadržaj dopreti do publike. Korišćenjem analitičkih podataka u te svrhe doprinosi boljoj i kvalitetnijoj informisanosti publike jer na taj način novinarska priča dolazi do većeg broja korisnika koji ujedno zbog prilagođene forme više vremena i pažnje posvećuje datom sadržaju. U tom kontekstu, „urednička analitika ima za cilj da pomogne novinarima i novinskim organizacijama da budu bolje informisani, a ne da zamene uređivačke odluke sa tiranijom brojeva” (Cherubini & Nielsen, 2016: 9).

Za oba prethodno opisana slučaja pozitivnog korišćenja metrike i algoritama u novinarstvu postoji jedna zajednička karakteristika, a to je da podaci nemaju uticaj na uredničku procenu vrednosti vesti i profesionalni rad novinara, već da se metrika koristi samo za unapređenje efikasnosti informisanja.

Koliko su podaci analitike korisni u tom pogledu najbolje svedoči poređenje sa preddigitalnim dobom kada nije postojala mogućnost merenja svih prethodno navedenih i mnogih drugih parametara, već su se odluke donosile na osnovu subjektivnih i iskustvenih utisaka ili neuporedivo manje pouzdanih podataka.

Međutim, bez obzira što metrika i algoritmi potencijalno donose određene benefite novinarstvu, negativni uticaji su neuporedivo prisutniji, sveobuhvatniji i rasprostranjeniji u praksi. Stoga je akcenat u ovom radu stavljen upravo na te negativne efekte analitike i algoritama, pre svega u procesu izbora, uređivanja i distribucije vesti, o čemu će detaljno biti reči u nastavku.

#### 4. Algoritamski gejtkiping

Prvi i najočigledniji negativan uticaj metrike na novinarstvo je fenomen „dvostrukih gejtkiping standarda” koji se javlja ekspanzijom digitalne sfere i koji suštinski ukazuje na to da su kriterijumi za izbor vesti u tradicionalnim i onlajn medijima postali značajno različiti. „Nekada su suvereni ‘čuvari kapija’ sedeli u redakcijama, dok su značajnije uticaje trpeli uglavnom samo od strane političkih i ekonomskih aktera. Uloga publike bila je marginalizovana u tom smislu, što se drastično promenilo dvosmernom komunikacijom koju je doneo XXI vek” (Nedeljković, 2020: 45). Hajnderik (Heinderyckx, 2015) navodi da su se u digitalnom dobu pojavili neki potpuno novi faktori koji utiču na izbor vesti i kreiranje sadržaja i da je samim tim došlo i do velikih promena u poimanju termina „čuvara kapija”. Te promene imaju negativno ishodište u pogledu verifikacije ili potvrde informacija i vesti koje onlajn mediji objavljuju jer, kako primećuje ovaj autor, verifikacija dramatično gubi značaj u onlajn medijima.

„U tradicionalnom lancu proizvodnje vesti, potvrđivanje tačnosti i istinitosti informacija bila je ključ za jednu od brava kapija. Priča je proverena i potvrđena iz više izvora pre nego što je bila objavljena”, ali se taj standard u onlajn sferi značajno menja jer „digitalni mediji i digitalni proizvodi tradicionalnih medija sada značajno umanjuju ovaj kriterijum”, pa smo svedoci da se „vesti često objavljuju što je pre moguće, a proveravanje će tek naknadno uslediti, bilo od strane samog medija ili od strane publike” (Heinderyckx, 2015: 258). Takva praksa direktno ugrožava kredibilitet i poverenje u medije jer je „verifikacija jedan od kamena temeljaca profesionalne ideologije novinarstva” i „zajedno sa srodnim konceptima kao što

su objektivnost, nepristrasnost i autonomija ona služi kao temeljna granica za razlikovanje profesije novinarstva od drugih oblika javne komunikacije” (Hermida, 2015: 38).

Bitan faktor koji je uticao na menjanje gejtkiping prakse je i činjenica da onlajn mediji imaju neograničen prostor za objavljivanje novinarskih priča za razliku od tradicionalnih medija u kojima je prostor veoma ograničen. Kao krajnji rezultat prethodno navedenih promena javlja se praksa „dvostrukih gejtkiping standarda” jer jedna i znatno striktnija pravila važe za tradicionalne medije, dok druga i znatno labavija važe za onlajn izdanja koja grade sopstvenu gejtkiping rutinu. Ti različiti gejtkiping standardi vidljivi su čak i u okviru iste medijske kuće koja, primera radi, izdaje štampano i onlajn izdanje pod istim imenom. „Jedna ista medijska organizacija, jedan isti brend, u nekim slučajevima i jedan isti tim novinara počeo je da proizvodi vesti po duplim standardima – a jedan set pravila značajno je labaviji od drugog” (Heinderyckx, 2015: 258). Drugim rečima, veliki broj vesti i medijskih sadržaja koji zbog ograničenog prostora i posledično znatno strožih kriterijuma nikada ne bi mogli da budu objavljeni u štampanim novinama, bez poteškoća dobijaju prostor u njihovom onlajn izdanju.

Još jedan negativan uticaj na gejtkiping standarde u onlajn medijima dolazi kao direktna posledica rastućeg uticaja popularnosti kao kriterijuma za izbor vesti i medijskih sadržaja jer su analitički servisi omogućili da se meri popularnost svake pojedinačne teme, svakog teksta, pa čak i svakog autora. Iako ta mogućnost načelno ne mora da bude loša jer pruža korisne uvide u interesovanja publike, u praksi su takvi podaci počeli direktno da ugrožavaju profesionalne standarde profesije. „Dok je tradicionalni gejtkiping vodio računa o relevantnosti priče za datu publiku (po oceni uredništva čija je procena bazirana na iskustvu i profesionalnim etičkim standardima), sadržaj nove generacije podstaknut je novim modelom angažovanja tehnološki osposobljene publike koji korisnike podstiče da označe svoje preferencije, ukažu na njih, ocenjuju, lajkuju, vrednuju i izdvoje sadržaj na koji naiđu” (Heinderyckx, 2015: 260). Hajnderik upozorava da je mogućnost takvih merenja dovela do toga da se u svakodnevnoj redakcijskoj praksi popularnost tretira kao relevantnost i da ona diktira odabir sadržaja i izbor tema kojima će se mediji baviti. „Za razliku od tiraža za štampane novine ili gledanosti za televiziju, softverski programi za veb analitiku pružaju detaljne podatke o popularnosti svakog autora i svakog članka u datoj redakciji” (Christin, 2020: 4). Kao direktna posledica toga javlja se



praksa u kojoj mediji favorizuju teme i vesti koje su popularne, a ne one koje su najrelevantnije i od suštinskog značaja za njihovu publiku. „Tip sadržaja koji nastaje iz ovog procesa očekivano postaje mnogo više ekstravagantan, šokantan i zabavan nego relevantan u novinarskom smislu” jer „najčitaniji i najbolje ocenjeni tekstovi ili najgledaniji video zapisi dobijaju značaj i implicitno se tretiraju kao značajniji i stoga ujedno i relevantniji, iako su oni samo popularniji” (Heinderyckx, 2015: 260).

Najproblematičnije ishodište svih prethodno opisanih promena koje su inicirane podacima analitičkih servisa je mogućnost da se sve te negativne prakse u novinarstvu automatizuju zahvaljujući algoritmima. Drugim rečima, analitika je omogućila detaljan uvid u interesovanja, navike i ponašanje publike, a algoritmi daju mogućnost da se na osnovu tih podataka filtriraju i isporučuju upravo sadržaji koji su najpopularniji. Tako se određene gejtkiping operacije decentralizuju i premeštaju iz domena uredničke procene u domen automatizovanog procesa koji obavljaju softveri (algoritmi). Taj mehanizam se u teoriji naziva „algoritamski gejtkiping” jer algoritmi na taj način preuzimaju zadatak prve ili preliminarne selekcije vesti koje će biti isporučene određenim grupama ili čak pojedincima na osnovu podataka o njima. Tako „algoritamski gejtkiping uvodi promene u samu prirodu izbora vesti”, a sve te promene imaju direktan uticaj na obavljanje svakodnevnog novinarskog posla u redakcijama (Heinderyckx, 2015: 257).

Da bi ukazali na sve veći uticaj koji algoritmi imaju na savremeno novinarstvo u digitalnom prostoru, pojedini autori koriste čak i termin „algoritamsko novinarstvo” (Anderson, 2013; Kotenidis & Veglis, 2021) ili „algoritamsko prosuđivanje u novinarstvu” (Carlson, 2018a). Oni naglašavaju da treba praviti jasnu distinkciju između uredničkih i algoritamskih gejtkiping standarda. Tako Karlson (Carlson, 2018a) navodi da se algoritamsko prosuđivanje razlikuje od profesionalnog rasuđivanja novinara, što direktno utiče i na sadržaj i legitimitet vesti koje favorizuju algoritmi jer one nisu podložne profesionalnim novinarskim standardima.

To ne znači da su novinari i urednici izgubili centralnu ulogu „čuvara kapija” jer oni i dalje kreiraju medijski sadržaj koji će publika konzumirati. Međutim, njihov posao je sada uslovljen i faktorima koji su ranije bili nepoznati, a koji direktno utiču na to šta će se naći u svakodnevnoj ponudi onlajn medija i koji deo tog sadržaja će biti favorizovan kod publike posredstvom algoritama.

## 5. Algoritamska distribucija vesti

Pre nego što detaljnije budu predočene promene u proceni vrednosti vesti, neophodno je ukazati na još jedan značajan uticaj na savremeno novinarstvo, a to je algoritamska distribucija vesti. To znači da nove tehnologije ne menjaju samo percepciju vrednosti novinarskih priča, već i sam način distribucije novinarskih sadržaja do publike. To je još jedna velika promena u odnosu na tradicionalnu medijsku praksu u kojoj je scenario informisanja bio veoma jednostavan. Čitaoci su kupovali novine na trafikama, gledaoci gledali TV programe na televizijskim ekranima, a slušaoci pratili audio emisije posredstvom radija. Međutim, razvojem onlajn sfere distribucija vesti i medijskih sadržaja postaje znatno kompleksnija jer se sadržaj svakog tradicionalnog medija više ne nalazi samo na jednom mestu (na izvornom mediju), već se može pronaći na velikom broju različitih digitalnih platformi, od onlajn izdanja datog medija, preko pretraživača, pa sve do društvenih mreža. Stoga analitički servisi mogu biti veoma korisni jer, primera radi, otkrivaju gde se sve publika informiše i time sugeriše medijima gde sve treba da plasiraju svoje sadržaje da bi oni došli do publike. Takođe, za razliku od preddigitalnog doba kada je proces dolaska do vesti bio pod punom kontrolom publike po veoma jednostavnom scenariju (kupuju novine, gledaju TV ili slušaju radio da bi se informisali), u digitalnom dobu taj proces sve manje kontroliše publika, a sve više mediji, digitalne platforme i algoritmi. Drugim rečima, iz perspektive samih medija, ova promena zahteva ono što mnogi autori nazivaju „platform-neutral mindset”, „platform-neutral approach” ili samo „platform-neutral”, a suštinu najjednostavnije ilustruje kratko pravilo za distribuciju vesti koje glasi da „one moraju da budu prisutne gde god je njihova publika – bez obzira na platformu” (Hogarth & Jenkins, 2013: 165).

Kakvi su efekti tih promena najbolje svedoči podatak da vesti danas do publike dominantno dolaze preko digitalnih posrednika (agregatori, pretraživači i društvene mreže), a ne direktno od strane medija koji ih originalno kreiraju „budući da se procenjuje da digitalni posrednici preusmeravaju više od 70% internet saobraćaja vesti” (Kotenidis & Veglis, 2021: 250). Zato se s pravom može zaključiti da je „distribucija vesti još jedna oblast u kojoj je algoritamska tehnologija preuzela tradicionalne novinarske procedure” jer „agregatori vesti, pretraživači i sajtovi društvenih mreža koriste algoritamske tehnologije kako bi osigurali bolju distribuciju, kao i veću vidljivost sadržaja koji se deli preko njih” (Kotenidis & Veglis, 2021: 254). U takvim okolnostima teško je očekivati da

cirkulacija vesti u onlajn sferi bude takva da doprinosi kvalitetnijem informisanju građana jer se algoritamska distribucija, kao što je ranije naznačeno, pre svega vodi ekonomskim, a ne profesionalnim principima. „Podaci koji nastaju iz procesa algoritamske distribucije sadržaja (broj pregleda, lajkova i sl.) nova su digitalna moneta (tzv. algoritamska metrika) koja utiče na uredničke odluke o (ne)pokrivanju određenih tema. Sa suženom nezavisnom ulogom urednika dolazi do smanjenja kvaliteta informisanja koje sada teži da se uskladi sa algoritamskom metrikom, a ne opštim interesom javnosti da bude informisana.”<sup>5</sup>

Kakve su posledice takve distribucije najbolje svedoči dokazano favorizovanje čak i govora mržnje ili sadržaja povezanog sa mržnjom od strane algoritama nekih od najpopularnijih društvenih mreža. „Poslednjih nekoliko godina su pokazale da algoritmi na društvenim mrežama daju prednost sadržaju koji sadrži mržnju. Krajem 2021. otkriveno je da su 'kontroverzne' reakcije na Fejsbuku (npr. ljubav, šok, bes) bile privilegovane u algoritmu društvenih mreža i da su objave koje su izazvale ove reakcije bile favorizovane. Tako bi sadržaj u vezi sa grupama koje šire mržnju bio savršeno pozicioniran u trendu na Fejsbuku, jer bi objave takvih grupa ili izveštavanje o njima prirodno izazivali navedene reakcije” (Perreault, 2022: 33-34). Već samo saznanje da digitalne platforme favorizuju sadržaje koji izazivaju emotivnije reakcije utiče na kreatore sadržaja da koriste terminologiju, narative i storiteling koji izaziva više reakcija jer su svesni da tako dobijaju veću vidljivost (Reach) na društvenim mrežama.

„To otvara mnoga bitna pitanja o budućnosti novinarstva, kako ona koja se odnose na pogoršanje kvaliteta, tako i na pitanje cenzure koja bi potencijalno mogla da utiče na veliki deo stanovništva” (Kotenidis & Veglis, 2021: 250). Poslednjih godina pokreću se i inicijative koje se zalažu za razvoj sistema za odgovornu algoritamsku distribuciju sadržaja upravo zbog te opasnosti da najveći uticaj na javni medijski prostor i informisanje javnosti preuzmu velike tehnološke kompanije koje se rukovode svojim ekonomskim interesima, Jedan od projekata koji je pokrenut upravo sa tim ciljem je i holandski „AI, Media and Democracy” koji zagovara distribuciju zasnovanu na javnom interesu i zaštititi medijskog pluralizma, nasuprot praksi koja je danas dominantna.<sup>6</sup> Na tom

<sup>5</sup> BIRN (2023). Algoritmi, mreže i održivost medija: Igra velikih brojki. Dostupno na: <https://birnsrbija.rs/algoritmi-mreze-i-odrzivost-medija-igra-velikih-brojki/> Poslednji put posećeno 18.03.2023.

<sup>6</sup> AI, Media and Democracy (2021). News media's dependency on big tech: should we be worried? Dostupno na: <https://www.aim4dem.nl/news-medias-dependency-on-big-tech-should-we-be-worried/> Poslednji put posećeno 12.03.2023.

tragu Helberger tvrdi da je balansiranje moći između medija i velikih digitalnih platformi od suštinskog značaja i za obezbeđivanje nezavisnosti i raznolikosti medija jer neravnoteža moći i jačanje uticaja velikih digitalnih platformi, kao što su Gugl i Meta, negativno utiče na proces formiranja javnog mnjenja jer je „jako i nezavisno medijsko okruženje od suštinskog značaja za dobro funkcionisanje demokratije” (Helberger, 2018: 163).

## 6. Urednička procena vs. evaluacija zasnovana na klikovima

O prethodno spomenutom rastućem uticaju metrike i algoritama na izbor i favorizovanje tema kojima će se mediji baviti govore brojni teoretičari, među kojima je i Kristin (Christin, 2020). Ona navodi da postoje dva suprotstavljena načina na koji se procenjuje novinarska vrednost tekstova i medijskih sadržaja. „S jedne strane, veb novinari tvrde da se primarni kriterijumi za procenu novinarske vrednosti odnose na unutrašnje kvalitete nećijih tekstova: biti dobar novinar znači pisati tekstove koji dokumentuju nešto novo o svetu. Ključni pojmovi u tom pogledu uključuju originalno izveštavanje, proveru činjenica, inovativne uglove posmatranja i sticanje poštovanja kolega novinara. Taj skup opravdanja nazivam *uređivačkim načinom evaluacije*” (Christin, 2020: 3). Ovaj način procene vrednosti u novinarstvu karakterističan je za sve tradicionalne medije i preddigitalno doba i odgovara onome što je poznato kao klasičan način evaluacije u profesionalnim medijima.

Međutim, tokom poslednjih desetak godina pojavljuje se još jedan način evaluacije, i to upravo pod uticajem analitičkih servisa i podataka koje oni obezbeđuju. „S druge strane, mnogi novinari – povremeno čak i isti ljudi koji evociraju uredničke definicije – takođe opisuju svoj rad koristeći kvantitativna merila. Za njih, biti veb novinar prvenstveno znači maksimiziranje širenja i promovisanje određenog sadržaja s ciljem da se postigne ono što nazivamo 'buzz', 'going viral' ili 'trending' na društvenim mrežama. U tom smislu, vrednost tekstova prvenstveno zavisi od njihove popularnosti na mreži, koja se meri putem veb analitike. Ovo predstavlja način *evaluacije zasnovan na klikovima*” (Christin, 2020: 3).

Analizirajući odnos između ova dva načina evaluacije i rezultate koje postižu kod publike, autorka navodi da postoji veliki raskorak između onoga što je poželjno i onoga što se zaista dešava u praksi. „U idealnom svetu, svi dobri

tekstovi u pogledu uredničkog sadržaja trebalo bi da imaju dobre rezultate kada je reč o klikovima; obrnuto, svi popularni članci treba da imaju jaku uređivačku vrednost. Ipak, to je retko slučaj. Kao što veb novinari veoma dobro znaju, profesionalno uredništvo i evaluacija zasnovana na klikovima često se sukobljavaju” (Christin, 2020: 3). Da bi otkrila ishod nadmetanja ta dva različita koncepta evaluacije u praktičnim okolnostima, Kristin je sprovela istraživanje u dva onlajn medija, tačnije njujorškom „The Notebook” i redakciji „La Place” iz Pariza. Tako u svojoj knjizi „Metrics at Work” navodi veoma značajan nalaz koji se odnosi na dva analizirana tržišta (SAD i Francuska), ali se evidentira i kao globalni trend na digitalnom medijskom tržištu, a to je zapanjujuća sličnost faza kroz koje prolaze različite redakcije onlajn medija pod uticajem analitike i algoritama.

Iako su navedene redakcije u početku imale visoke uređivačke ambicije i mala očekivanja da će ostvariti profit na onlajn tržištu, obe redakcije su otprilike u isto vreme ušle u poteru za klikovima. „Urednici i novinari su počeli da koriste iste alate za analitiku, razvili su sličnu ekspertizu u vezi sa saobraćajem i oslanjali se na iste uređivačke formate kako bi obezbedili što više pregledanih stranica” (Christin, 2020: 11-12). Tako su i „The Notebook” i „La Place” tokom godina, kako navodi autorka, prerasli u medije koje karakteriše akutna tenzija između uredničke evaluacije i novinarstva zasnovanog na klikovima. Veoma je indikativno i to što su ova dva onlajn medija zapravo razvila različite upotrebe i razumevanje metrike, ali su bez obzira na to ishodi po pitanju uređivanja na kraju bili isti.

„U ’The Notebook’-u je veb analitika shvaćena kao nedvosmislen signal tržišnih sila. Urednici su se oslanjali na nju u donošenju odluka o uređivanju veb stranice”, dok su nasuprot tome urednici i novinari u ’La Place’-u pokazali duboko oprečna osećanja u pogledu značaja onlajn saobraćaja na njihovom sajtu. „Iako su kritikovali klikove kao pokazatelje tržišnih pritisaka koji su neprijateljski nastrojeni prema njihovoj novinarskoj misiji, urednici i novinari su se istovremeno oslanjali na analitiku u svom svakodnevnom radu, tumačeći je kao znake njihove profesionalne vrednosti i relevantnosti kao javnih intelektualaca” (Christin, 2020: 11-12). Dakle, iako je analitika različito tretirana unutar ove dve redakcije jer je u prvom slučaju prihvatana kao putokaz kako treba uređivati medij, a u drugom kao pritisak na uređivanje, ona je u oba slučaja imala veoma veliki uticaj na sadržaj koji redakcija proizvodi. Autorka takav identičan epilog

u oba slučaja objašnjava oslanjajući se na koncepte birokratske i disciplinske moći koja je prisutna u svim novinarskim redakcijama. Upravo na tom tragu je i Bans (Bunce, 2017) koji navodi tezu da se metrika koristi kao svojevrsno disciplinsko sredstvo od strane menadžera medija u cilju oblikovanja vesti tako da odgovaraju željenim ili odabranim biznis modelima datog medija. On navodi da upotreba metrike za identifikovanje i nagrađivanje određenih novinara koji donose dobre statističke podatke, uz istovremeno prekorevanje onih koji to ne čine, postaje apsorbovana u kulturu redakcije i utiče na to kako novinari razumeju čak i dobro obavljen posao u novinarstvu.

Iako je jasno da će se ishodi nadmetanja uređivačke evaluacije i evaluacije zasnovane na klikovima razlikovati od redakcije do redakcije, uticaj analitike na uređivanje medija bez sumnje predstavlja univerzalan trend. To znači da je ona već postala deo novinarskog gejtkiping procesa, bez obzira na to da li će na kraju prevladati urednički ili analitički uticaj. Upravo zbog te isprepletanosti različitih pravaca i formi uticaja koji metrika ima na savremeno novinarstvo, Karlson navodi da „tehnologija koja stoji iza metrike ne treba da se tretirati kao neizbežna”, već je razumevanje i njenih negativnih i njenih pozitivnih efekata od vitalnog značaja za svaku profesionalnu redakciju ako želi da zadrži svoj kredibilitet (Carlson 2018b: 410). Taj zadatak koji stoji pred onlajn medijima u digitalnom dobu dodatno je otežan na nerazvijenim i siromašnim tržištima poput Srbije jer se „brojne medijske organizacije u zemlji decenijama bore da poboljšaju svoju ekonomsku i finansijsku održivost i ulažu više vremena i novca da se izbore sa političkim i ekonomskim pritiscima, zadrže kadrove i opstanu na tržištu nego što ulažu u savremenu opremu, digitalnu transformaciju i praktične obuke za medijske profesionalce” (Krstić, 2023: 2).

## **7. Od gejtkiping do gejtvočing koncepta uređivanja**

Već na osnovu svih prethodno opisanih promena koje se dešavaju u sferi digitalnih medija jasno je koliko je različitih vrsta pritisaka na profesionalno novinarstvo omogućila pojava analitike i na njoj zasnovanih algoritama. Iz profesionalne perspektive, najproblematičnije je to što je digitalna metrika počela dramatično da menja čak i način uređivanja sve većeg broja onlajn medija, posebno onih koji se u svom poslovanju prevashodno baziraju na zaradi od oglašivača. Za njih su očekivano najatraktivniji oni mediji koji imaju najbolje kvantitativne podatke analitike, što je u praksi dovelo prvo do narušavanja pro-

fesionalnih standarda, a potom i do dramatičnog pada kvaliteta i kredibiliteta samih medija.

Aleks Brans (Alex Bruns, 2014) navodi da su te promene koje su se dogodile u poslednje dve decenije u domenu uređivanja medija dovele do toga da sve veći broj onlajn medija napušta tradicionalnu praksu „čuvanja kapija” (gatekeeping) i okreće se praksi koja se može opisati kao „posmatranje kapija” (gatewatching). On navodi dve ključne promene koje su dovele do toga.

Prvo, gejtkiping je tipičan za medijsko tržište preddigitalnog doba kada je ponuda medija bila veoma skromna u poređenju sa današnjom ponudom, a prostor u medijima za novinarske priče bio je istovremeno vrlo ograničen. To je neminovno vodilo ka tome da urednici i novinari obavljaju ulogu strogih „čuvara kapija” i da veoma zahtevnim kriterijumima biraju samo najvažnije vesti koje će plasirati publici kao najrelevantnije i od najvećeg javnog značaja. To je podrazumevalo da se manje bitne vesti i novinarske priče ne objavljuju zbog ograničenog prostora. Međutim, dramatičan rast broja onlajn medija koje je donelo digitalno doba, kao i činjenica da prostor dostupan za novinarske sadržaje više nije ograničen, vodili su ka tome da više nije bilo neophodno odbacivati vesti koje nisu uspele da zadovolje najviše uređivačke kriterijume, već da sada i one mogu da budu objavljivane, dok se najvažnije među njima samo posebno ističu da bi im se dodelio veći značaj. U savremenim onlajn medijima „napuštanje prakse isključivanja manje važnih vesti i okretanje ka praksi isticanja najvažnijih vesti nije samo mogućnost, već i neophodnost”, a upravo to je jedna od manifestnih posledica gejtvociing uređivanja (Bruns, 2014: 228). Sve to automatski menja i ulogu novinara jer se oni, kako ističu Džo Bardel i Mark Deze, kreću od uloge „psa čuvara” (watchdog) ka ulozi „psa vodiča” (guidedog), odnosno sada više signaliziraju publici šta je najvažnije u moru dostupnog sadržaja, dok su ranije samo najvažnije nudili publici (Bardoel & Deuze, 2001: 94).

Drugi bitan faktor koji je doveo do razvoja gejtvociing prakse je mogućnost aktivne participacije korisnika u pronalaženju vesti, informacija i sadržaja, potom njihovo povezivanje sa autorima i drugim relevantnim akterima na javnoj sceni, kao i mogućnost da neke vesti upravo oni objave pre medija ili da učestvuju u deljenju medijskih sadržaja i preporučivanju istih. Drugim rečima, „umrežene tehnologije omogućile su građanima, zvaničnicima i poznatim ličnostima da zaobiđu medije, potkopavajući princip da novinari treba da deluju kao čuvari u ime većeg dobra” (Hermida, 2015: 40).

Te nove mogućnosti koje je publika dobila zahvaljujući onlajn medijima oduzele su medijskim profesionalcima ekskluzivne uloge u svim tim procesima. Tako se kreiranje i širenje vesti danas sve više obavlja u saradnji između medijskih profesionalaca i amatera čime se razvija „model koji se može opisati kao kolaborativno prikupljanje vesti” (Bruns, 2014: 229). U takvim okolnostima, tvrdi Bruns, „neophodno je da se prihvatiti ono što je nepovratno izgubljeno iz novinarstva: uloga novinara kao čuvara informacija i pozicioniranje medijskih kuća kao centralnih mesta za pokrivanje vesti i povezivanje sa vestima” (Bruns, 2014: 234). Zato će, kako navodi, ključno biti da se obezbedi ravnoteža između originalnog, kredibilnog i vrednog novinarskog sadržaja s jedne strane i uključivanja korisnika u ceo taj proces kreiranja, distribucije i informisanja s druge strane jer je „novinarstvo postala aktivnost masovne participacije” i nije više u ekskluzivnom „vlasništvu” medija (Bruns, 2014: 235).

Prethodnim promenama Klarson dodaje još jednu, a to je fenomen koji se u teoriji često apostrofira kao „merljivo novinarstvo” (measurable journalism), a nastao je kao posledica pojave analitičkih servisa koji pružaju kvantitativne podatke o konzumiranju medijskog sadržaja. „Merljivo novinarstvo se odnosi na kulturni i materijalni prelazak na digitalne platforme koje pružaju kvantitativne i individualizujuće podatke o ponašanjima publike u realnom vremenu” (Carlson 2018b: 406). Ovaj autor ukazuje na to da je uticaj merljivog novinarstva višestruk i sveobuhvatan, ali da svi ti uticaji kao finalno ishodište imaju promenu gejtkiping prakse. Tako, na primer, analitički podaci imaju direktan uticaj na profesionalnu autonomiju novinara jer se određene teme biraju zbog njihove popularnosti koju precizno možemo meriti uz pomoć analitike, što znači da u praksi analitika može direktno da ograničava samostalnost novinara u odabiru tema. Međutim, uticaj analitike na svakodnevnu novinarsku praksu ne ograničava se samo na odabir tema. Svaka tema može se obraditi kroz različite medijske forme (tekst, video, audio, grafike, animacije...), a analitika jasno signalizira i koje su medijske forme najpopularnije među publikom, što znači da, primera radi, popularnost video sadržaja direktno utiče na redakcije da više insistiraju na toj medijskoj formi u svojoj produkciji.

Ni tu ne prestaje uticaj analitičkih podataka jer podaci koje dobijamo o publici imaju uticaj čak i na kvalitet novinarskih sadržaja, samim tim i na profesionalne standarde koji će se primenjivati. Najbolja ilustracije su klikbejt naslovi koji su nastali upravo kao rezultat potrebe da se obezbedi što veći broj klikova,



odnosno bolji kvantitativni rezultati analitike. To je ujedno dobar primer suprotstavljanja uredničke i analitičke evaluacije jer su upravo klikbejt naslovi očigledni primeri kršenja profesionalnih novinarskih načela zarad poboljšanja analitike. Drugim rečima, takvo novinarstvo „ukida autoritet novinara prepuštajući selekciju vesti podacima koji otkrivaju šta publika želi”, što u krajnjoj instanci dovodi do „izbora sadržaja koji su više usmereni na privlačenje publike nego na njeno informisanje” (Carlson 2018b: 412).

Sve to vodi ka paradoksalnom tretmanu publike u najvećem broju digitalnih medija jer je publika s jedne strane dobila brojne mogućnosti da utiče na sadržaj medija, ali je tu mogućnost platila time što je postala svojevrsna roba koju ti isti mediji prodaju na digitalnom tržištu. „Ironija merljivog novinarstva je u tome što u trenutku kada je publika stekla mogućnost participacije preko digitalnih platformi, ona je ujedno postala i najkomodifikabilnija zbog podataka (tragova) koje ostavlja o sebi” tj. postala je sredstvo za monetizaciju posredstvom ciljanog oglašavanja (Carlson 2018b: 411). Na taj način se ta ista publika koja je dobila mogućnost sve većeg uticaja na rad medija na kraju svodi na „kvantifikovanu publiku”, što znači da se korisnici svode na skupove praćenih i zabeleženih karakteristika sa ciljem da se efikasnijim targetiranjem obezbedi ekonomska dobit za medije (Couldry, 2018). Zato Kristin s pravom zaključuje da su „klikovi samo poslednja instanca ekonomskih pritisaka koji su oblikovali novinarsku produkciju u proteklih vek i po”, kao i da je „potera za klikovima – i opsesija količinom saobraćaja koja dolazi uz to – deo dužeg trenda već komercijalno orijentisanog novinarskog polja ka tržišnim silama i korporativnoj logici” (Christin, 2020: 4).

To potvrđuje i istraživanje portala „ProPublica” koje je pokazalo da Gugl kao najveći svetski pretraživač usmerava prihode od digitalnog oglašavanja ka onlajn medijima koji šire lažne vesti. „Kompanija se javno obavezala da će se boriti protiv dezinformacija širom sveta, ali analiza Pro Publica, prva ikada sprovedena u ovom obimu, dokumentovala je kako je Guglov veliki automatizovani servis za plasiranje digitalnih oglasa postavljao reklame velikih brendova na globalne veb-sajtove koji šire lažne tvrdnje o tako bitnim temama kao što su vakcine, COVID-19, klimatske promene i izbori.”<sup>7</sup> Zato ne čudi što je u praksi „rasprostranjeno brzo i nekvalitetno novinarstvo usmereno ka maksimizaciji

<sup>7</sup> ProPublica (2022). How Google's Ad Business Funds Disinformation Around the World. Dostupno na: <https://www.propublica.org/article/google-alphabet-ads-fund-disinformation-covid-elections> Poslednji put posećeno 11.03.2023.

profita od digitalnog oglašavanja, uz proizvodnju velikog broja tekstova lošeg kvaliteta i male informativne vrednosti.”<sup>8</sup> Zato ne čudi što sva istraživanja pokazuju da dolazi do značajnog pada poverenja u medije širom sveta, kao i da sve veći broj ljudi svesno izbegava medijske sadržaje zbog prethodno opisane prakse. Tako istraživanje „Digital News Report 2022” pokazuje da je od 46 zemalja širom sveta koje su obuhvaćene istraživanjem u čak 21 zemlji došlo do pada poverenja u medije tokom poslednjih godinu dana, a još problematičniji podaci otkrivaju da u ukupnom uzorku svega 42% ispitanika navodi da veruje medijima, kao i da raste udeo građana koji svesno izbegavaju vesti, a oni čine čak 38% ispitanika, što je za čak 9% više u odnosu na period od pre pet godina.<sup>9</sup>

Tako se u interakciji između konkurentskih sila tehnologije, ekonomije i profesionalnog novinarstva tokom poslednje dve decenije razvijao jedan potpuno novi koncept uređivanja onlajn medija, tj. „uređivanje zasnovano na nadgledanju”. Njegova osnovna odluka je to što se kreiranje novinarskih sadržaja i uređivanje onlajn izdanja vrši tako da se obezbede što bolji kvantitativni rezultati, tj. da se obezbedi maksimalan broj posetilaca, poseta i otvorenih strana. U ostvarivanju tog cilja upravo „nadgledanje kapija” igra najbitniju ulogu jer sve precizniji i detaljniji podaci digitalne metrike jasno sugerišu koje teme i kakav sadržaj obezbeđuju najveće brojke. Zato ne treba da čudi što se sve veći broj onlajn medija udaljava od klasičnog gejtkipinga i približava novom gejtvročing konceptu uređivanja.

## 6. Zaključak

Uprkos potencijalnim benefitima koje donose analitika i algoritmi i početnom optimizmu zbog njihove primene u novinarstvu, praksa je još jednom potvrdila da nove tehnologije uvek donose i brojne „nuspojave”. Tako je i metrika sa nesumnjivo velikim potencijalom da unapredi i olakša rad medija na kraju proizvela znatno više štete nego koristi jer se u sve većem broju redakcija podstiče i razvija novinarstvo zasnovano na klikovima. Zato Kljajić navodi da su nam više nego ikad ranije potrebni „mediji koji služe interesima građana i novinarstvo zasnovano na vrednostima i vrednosnim orijentacijama u čijem su

<sup>8</sup> BIRN (2023). Algoritmi, mreže i održivost medija: Igra velikih brojki. Dostupno na: <https://birnsrbija.rs/algoritmi-mreze-i-odrivost-medija-igra-velikih-brojki/> Poslednji put posećeno 18.03.2023.

<sup>9</sup> Newman at al. (2022). Digital News Report 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism str. 13-15, dostupno na: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf) Poslednji put posećeno 16.03.2023.

temelju fer odnos, nepristrasnost, verodostojnost i istina, jer u kriznim vremenima oni prvi postradaju” (Kljajić, 2013: 137). Najveću krizu u medijskoj sferi danas predstavlja kriza nepoverenja, a izazvana je upravo dugogodišnjom trkom za klikovima u kojoj su stradali i relevantnost i pouzdanost, a uzdigli se brzina i popularnost kao svojevrsni novinarski standardi. Džejn Singer (Jane Signer, 2015) to dobro ilustruje na primeru redefinisanja stare novinarske krilaticice. „Staro pravilo je glasilo 'Budi prvi, ali prvo uradi posao kako treba.' Sada je ostalo samo 'budi prvi'” (Singer, 2015: 24).

Iako je jasno da „medijske greške nisu počele sa internetom”, praksa pokazuje da su internet i metrika relativizovale štetu koje novinarske greške proizvode, čak ih u izvesnom smislu i legitimizovale ako donose dobre kvantitativne rezultate (Hermida, 2015: 39). Pojedini autori objašnjavaju da je to direktna posledica promenjenog tretiranja uticaja koji dolazi od publike jer su mediji ranije štitali svoju uređivačku autonomiju tvrdeći da bi nekritičko prihvatanje povratnih informacija pojedinaca ili grupa (kada su dolazile u obliku telefonskih poziva, pisama i anketa čitalaca) ugrozilo njihovu profesionalnu procenu vesti. Međutim, veb analitika je učinila te povratne informacije publike do te mere uticajnim u redakcijama da ignorisanje onoga što je najpopularnije postaje sve teže, pa su brojke i statistike potresle i samu suštinu novinarstva. „Uloga novinara, međutim, ne bi trebalo da se bezumno okrene ka pružanju onoga što publika želi. Njihova uloga bi trebalo da bude u razumevanju šta publika želi i kako novinari mogu da koriste te informacije i uravnoteže ih sa onim što je publici potrebno” (Tandoc & Thomas, 2015: 254). Drugim rečima, urednici i novinari bi svakako trebalo da osluškuju i razumeju potrebe i interesovanja publike, ali ne po cenu da to postanu primarni kriterijumi za izbor tema kojima će se baviti i načina na koji će te teme obrađivati.

Još jedan razlog zbog kojeg su analitika i algoritmi višestruko ojačali pritisak popularnosti na profesionalne novinarske standarde jeste činjenica da su digitalni posrednici preuzeli dominantnu ulogu u distribuciji vesti. Na taj način oni osvajaju i sve veći uticaj na formiranje javnog mnjenja o najbitnijim društvenim i političkim pitanjima jer kreiraju ono što se u teoriji definiše kao „agenda setting”. Problem je u tome što se uticaj na javnost od strane digitalnih posrednika ne vrši po principima relevantnosti, kredibiliteta i javnog interesa, već po logici algoritama koji favorizuju popularne, manje kvalitetne i personalizovane sadržaje. Algoritmi na taj način podstiču kvantitet i podilaženje emotiv-

nim i nesvesnim potrebama publike, tačnije rade upravo suprotno onome što su temeljne vrednosti medijske politike i novinarskog profesionalizma (Cohen, 2020).

Ali čak i sa takvom uređivačkom politikom, koja je dominantno usmerena ka oglašivačima, a ne ka publici, samo mali broj medija uspeva da obezbedi značajnije prihode od digitalnog oglašavanja, posebno na malim tržištima. „U Srbiji, na nedovoljno razvijenom i uređenom tržištu, ozbiljnim, milionskim zaradama mogu da se nadaju samo pojedini mediji i to po pravilu oni koji proizvode klikbejt sadržaj koji generiše preglede, veliku publiku i veliku posetu sajtovima”, što potvrđuje i podatak da „samo prvih 10 medija, prema rejtingu Gemiusa, zapravo ima isplativ digitalni model oglašavanja, s tim što su kompanije Ringier (izdavač Blica) i Wireless media (izdavač Kurira, Monda i Espresso) uvek u vrhu i među prvih pet”.<sup>10</sup>

Zato graditi budućnost onlajn medija i njihovu finansijsku održivost na gejtvociing principima za većinu medija zapravo nije pouzdana strategija za budućnost. To jasno signalizira da će onlajn mediji u godinama koje dolaze biti primorani da tragaju za novim poslovnim modelima i principima uređivanja koji će biti mnogo manje zavisni od velikih tehnoloških kompanija i njihovih platformi. Jedan od načina je svakako „povratak čitaocima i strategiji pretplate” (Kljajić & Nedeljković, 2022) koja je tradicionalno bila u središtu poslovanja štampanih medija kao prethodnika onlajn izdanjima. „Međutim, sve veći broj onlajn medija, a samim tim i sve veća dostupnost onlajn vesti, otežava naplatu medijskih sadržaja i uspostavljanje održivog biznis modela koji se bazira na prihodima od publike, pre svega zbog toga što najveći broj medija svoj sadržaj nudi besplatno” (Kljajić & Nedeljković, 2022: 140). Stoga je jasno da redakcije očekuju još turbulentnija budućnost jer će osvajanje nezavisnosti od analitike i algoritama nesumnjivo biti težak i dugotrajan proces. Međutim, alternativa, bar za onlajn medije koji žele da očuvaju kvalitetno i kredibilno novinarstvo, ne postoji.

---

<sup>10</sup> BIRN (2023). Algoritmi, mreže i održivost medija: Igra velikih brojki. Dostupno na: <https://birnsrbija.rs/algoritmi-mreze-i-odrzivost-medija-igra-velikih-brojki/> Poslednji put posećeno 18.03.2023

## Literatura

- Anderson, C. (2013). Towards a sociology of computational and algorithmic journalism. *New Media & Society*, 15(7), 1005–1021. <https://doi.org/10.1177/1461444812465137>
- AI, Media and Democracy (2021). News media's dependency on big tech: should we be worried? URL: <https://www.aim4dem.nl/news-medias-dependency-on-big-tech-should-we-be-worried>
- Bardoel, J, & Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23 (2), .91-103.
- Bruns, A. (2014). Gatekeeping, gatewatching, real-time feedback: new challenges for Journalism. *Brazilian Journalism Research*, 10(2), 224-237. <http://dx.doi.org/10.25200/BJR.v10n2.2014.778>
- BIRN (2023). Algoritmi, mreže i održivost medija: Igra velikih brojki. URL: <https://birnsrbija.rs/algoritmi-mreze-i-odrzivost-medija-igra-velikih-brojki/>
- Carlson, M. (2018a). Automating judgment? Algorithmic judgment, news knowledge, and journalistic professionalism. *New Media & Society*, 20(5), 1755–1772. <https://doi.org/10.1177/1461444817706684>
- Carlson M (2018b) Confronting measurable journalism. *Digital Journalism*, 6(3), 406–417. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1445003>
- Christin, A. (2020). *Metrics at Work: Journalism and the Contested Meaning of Algorithms*. Princeton: Princeton University Press
- Cherubini, Federica & Nielsen, Rasmus Kleis (2016). Editorial analytics: how news media are developing and using audience data and metrics. The Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Editorial%20analytics%20-%20how%20news%20media%20are%20developing%20and%20using%20audience%20data%20and%20metrics.pdf>
- Couldry, N. (2018). Tracing Capitalism's Turn to Data: Or, Contextualizing Daily Life's New Data Context. *International Journal of Communication* 12(2018), 701–705.
- Cohen, J. E. (2020). The Emergent Limbic Media System. In Hildebrandt, m. & O'Hara, K (Eds.). *Life and the Law in the Era of Data-Driven Agency* (pp. 60–79). Edward Elgar Publishing.

- Flichy, P. (2019). Platform work An ambivalent activity. *Réseaux*, 213, 173-209. <https://doi.org/10.3917/res.213.0173>
- Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. Tow Center for Digital Journalism. <https://doi.org/10.7916/D80G3XDJ>
- Heinderyckx, Francois (2015). Gatekeeping Theory Redux. In: Tim P. V. & Francois, H. (Eds.), *Gatekeeping in Transition* (pp. 253-267). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315849652>
- Hermida, A. (2015). Nothing but the truth: Redrafting the journalistic boundary of verification. In: Carlson, M. & Lewis, S.C. (Eds.), *Boundaries of journalism: professionalism, practices and participation* (pp. 37-50). Oxford: Routledge.
- Helberger, N. (2018). Challenging Diversity – Social Media Platforms and a New Conception of Media Diversity. In M. Moore, & D. Tambini (Eds.), *Digital Dominance: The Power of Google, Amazon, Facebook, and Apple* (pp. 153–175). Oxford University Press
- Hogarth, Mary & Jenkins, John (2013). *How To Launch A Magazine In This Digital Age*. London: Bloomsbury Academic.
- International Center for Journalists (2019). The State of Technology in Global Newsrooms 2019. URL: [www.icfj.org/sites/default/files/2019-10/2019%20Final%20Report.pdf](http://www.icfj.org/sites/default/files/2019-10/2019%20Final%20Report.pdf)
- Kotenidis, E, & Veglis, A. (2021). Algorithmic Journalism—Current Applications and Future Perspectives. *Journalism and Media*, 2(2), 244–257. <http://dx.doi.org/10.3390/journalmedia2020014>
- Kljajić, Veselin (2013). Srpska štampa u vakuumu krize. *Medijski dijalozi*, 17(6), 123-137.
- Kljajić, V. & Nedeljković, M. (2022). Budućnost onlajn medija: povratak čitaocima i strategiji pretplate. In Kljajić, V. & Kulić, M. (Eds.). *Novinarski i medijski identitet u doba krize: zbornik radova sa 11. naučne konferencije Vjerodostojnost medija u Beogradu* (pp. 133-152). Fakultet političkih nauka.
- Krstic, A. (2023). Digital transformation of journalism and media in Serbia: What has gone wrong? *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849231151798>
- Nedeljković, M. (2020). *Transformacija štampanih medija u Republici Srbiji u digitalnom dobu*. [Doktorska disertacija, Fakultet političkih nauka – Univerzitet u Beogradu]. Nacionalni repozitorijum disertacija u Srbiji. URL: <https://nardus.mpn.gov.rs/handle/123456789/17785>

- Nedeljković, M. (2021). Budućnost štampanih medija u Republici Srbiji u digitalnom dobu – medijsko-sociološki aspekt. *Sociološki pregled*, 55(2), 562-584. <https://doi.org/10.5937/socpreg55-31459>
- Newman, N. & Fletcher, R. & Robertson, C. T. & Eddy, K. & Kleis Nielsen, R. (2022). Digital News Report 2022. Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital\\_News-Report\\_2022.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf)
- Perreault, G.P. (2022). *Digital Journalism and the Facilitation of Hate*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003284567>
- ProPublica (2022). How Google's Ad Business Funds Disinformation Around the World. URL: <https://www.propublica.org/article/google-alphabet-ads-fund-disinformation-covid-elections>
- Singer, J. B. (2015). Out of bounds: professional norms as boundary markers. In: Carlson, M. & Lewis, S.C. (Eds.), *Boundaries of journalism: professionalism, practices and participation* (pp. 21-36). Oxford: Routledge.
- Tandoc Jr, E. C., & Thomas, R. J. (2015). The ethics of web analytics: Implications of using audience metrics in news construction. *Digital journalism*, 3(2), 243–258. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.909122>

Marko Nedeljković

University of Belgrade, Faculty of political science

## CLICK-BASED JOURNALISM: THE IMPACT OF ANALYTICS AND ALGORITHMS ON ONLINE MEDIA EDITING<sup>11</sup>

***Summary:** This paper points out the growing impact of web analytics and algorithms on the process of selection made by journalists and editors, evaluation and creation of news and media content, as well as their distribution to the audience. More specifically, the paper analyzes the impact of data on the behavior of the audience and its interests on news value assessment and online media editing. In a large number of media, the changes brought about under the influence of “digital metrics” lead to an increasingly intense shift from the traditional gatekeeping practice, which implies “an editorial way of news value assessment”, to a gatewatching practice, which implies “click-based news value assessment”. Therefore, terms such as “measurable journalism”, “algorithmic journalism” and “automated journalism” are increasingly used even in theory to indicate the growing influence of analytics and algorithms on modern online media and everyday journalistic practice. The scale of this influence is best evidenced by the fact that the new criteria for assessing the news value are already supplementing traditional professional standards and even becoming the primary news selection criteria for a growing number of newsrooms. Therefore, the aim of this paper is to point out in more detail the theoretical considerations on this issue, the changes that are taking place in journalistic practice under the influence of analytical services and increasingly advanced algorithms, but also the consequences for online media editing because the impact of new technologies on news production is increasing and will pose a major challenge for journalism in the future.*

***Keywords:** online journalism, online media editing, digital metrics, web analytics, gatekeeping, gatewatching, algorithms, news selection, news distribution, digital audience*

---

<sup>11</sup> This work is supported by the Ministry of Science, Technological Development and Innovation Republic of Serbia [grant number 451-03-47/2023-01 from 17 January 2023].



# Istorijska perspektiva tabloidnog novinarstva: društvena uloga tabloida<sup>1</sup>

**Tatjana Vulić<sup>2</sup>**

Univerzitet u Nišu – Filozofski fakultet

**Jovana Trajković**

Univerzitet u Nišu – Filozofski fakultet

**DOI:** 10.5937/cm18-44024

***Apstrakt:** Slika savremenog novinarstva sve više uključuje tabloidizaciju kao nezaobilazni proces koji utiče na sve njegove aspekte. Njeno delovanje se može posmatrati kao jedan od uzročnika snižavanja profesionalnih standarda i sveukupne krize profesije. Otuda tabloidno novinarstvo i njegova društvena uloga kao predmet istraživanja, uz fokus na štampu. U radu se bavimo istorijom tabloidnog novinarstva, fenomenologijom tabloidizacije i njenim uticajem na razvoj novinarstva. Kroz sintetičku i komparativnu analizu aktuelne literature ispitujeemo društveni status tabloida, a s obzirom da se u akademskim raspravama ovakvo novinarstvo uglavnom definiše kao „loše”, ispitujeemo u kojoj meri su njegova pojava i delovanje imali pozitivne posledice. U ovom radu sagledaćemo i kritički preispitati sučeljene stavove svetskih autora, sa ciljem određenja društvene uloge tabloida, kao i njihovog uticaja na razvoj i način funkcionisanja savremenog novinarstva. Rezultati ovog rada pokazuju da je ulogu tabloida nemoguće tumačiti van društvenog, kulturnog i političkog ambijenta u kom funkcionišu. Osim toga, u kontekstu društvenog razvoja, implicitno se nameće zaključak o neophodnosti medijskog pluralizma u kojem publika bira sadržaje kojima poklanja pažnju.*

***Ključne reči:** tabloidno novinarstvo, istorija štampe, publika, pažnja, pluralizam medija, demokratija*

<sup>1</sup> Ovo istraživanje podržalo je Ministarstvo nauke, tehnološkog razvoja i inovacija Republike Srbije (Ugovor br. 451-03-47/2023-01/ 200165).

<sup>2</sup> Kontakt sa autorkama: tatjana.vulic@filfak.ni.ac.rs

## 1. Uvod

Slika savremenog novinarstva sve više uključuje tabloidizaciju kao nezaobilazni proces koji utiče na sve njegove aspekte. Njeno delovanje se može posmatrati kao jedan od uzročnika snižavanja profesionalnih standarda i sveukupne krize novinarstva. Posmatrana kao pretnja kvalitetnom novinarstvu, tabloidizacija se uglavnom smešta u negativni kontekst i ima pejorativnu konotaciju. Mada se popularnost tabloidnog novinarstva može tumačiti kao neupitna, njegov status kao „pravog” novinarstva je u savremenim akademskim raspravama upitan (Langer, 2006: 8).

U izvesnom smislu, celokupno savremeno novinarstvo može se posmatrati kroz dva modela – kvalitetni, ugledni žurnalizam i tabloidno novinarstvo. Ukazujući na njihovo nezaobilazno poređenje prilikom njihovog definisanja, Todorović zaključuje da je „danas izuzetno teško govoriti o idealnim tipovima ova dva dominirajuća modela novinarstva” s obzirom na to da je, po svemu sudeći, treći milenijum doba vladavine medijskih hibrida ili infotejmenta (Todorović, 2006: 19). Tabloidni sadržaji *hard news* zamenjuju *soft news*-om, a ozbiljno novinarstvo sve više usvaja karakteristike tabloidnog. To dovodi do pojave različitih formi koje se ne mogu strogo definisati i odrediti kroz dva navedena modela. Zbog toga Buks (Boukes) navodi da infotejment ne treba shvatiti kao poseban novinarski žanr, već kao krovni termin za određene žanrove koji obuhvataju omekšani oblik političke informacije i zabave. U skladu sa tim, infotejment se definiše kao jezički spoj informacije i zabave, a to znači da vesti postaju zabavnije i, sa tim povezano, zabava prodire u političke teme (Boukes, 2019: 1). Na sličan način se određuje razlika između mekih i tvrdih vesti s obzirom na to da se većina tema koje su predmet novinarskog izražavanja mogu nalaziti negde između i sadržati karakteristike i jednih i drugih. Teško je zamisliti čisto tvrdu vest o rođenju mladunaca foke u zoološkom vrtu ili izveštavanje o nekoj političkoj temi kroz isključivo meku formu. Međutim, medijske teme su takve da uglavnom dozvoljavaju obe karakteristike (Otto, Glogger & Boukes: 2017: 142). U akademskoj literaturi ne postoji konsenzus o definisanju mekih i tvrdih vesti, a razlike u definicijama su fundamentalne i ne mogu se zanemariti. Pored toga, u većini studija one ne opisuju pojedinačne karakteristike vesti (poput njihovih tema), već češće opisuju specifičan skup karakteristika kombinovanih u vestima, a autori koji ih koriste razlikuju se po broju i kombinaciji dimenzija koje koriste za razumevanje tvrdih i mekih vesti (Reinemann et al, 2012: 224).

Zbog toga Leman-Vilzig i Selecki (Lehman-Wilzig & Seletzky) nude spektar vesti kojim opisuju i mere tipove vesti koje se proizvode u savremenom dobu. Spektar uključuje osam potkategorija: *vrlo meke vesti* (čovjek ujede psa), *meke vesti* (zatvor slavne ličnosti zbog vožnje u pijanom stanju), *slabe opšte vesti* (impresivno povećanje prihoda velike kompanije), *opšte vesti* (opasnost od izumiranja vrste leptira), *jake opšte vesti* (akademska studija seksualnog ponašanja mladih), *slabe teške vesti* (hapšenje ministra u vladi zbog optužbi za korupciju), *teške vesti* (mirovni ugovor između dva dugogodišnja neprijatelja) i *jake teške vesti* (izbijanje novog virusa koji pretil međunarodnom epidemijom). Kako su meke vesti jedna od značajnih karakteristika tabloidizacije, na sličan način može se nijansirati i tabloidizacija, a Leman-Vilzig i Selecki nude spektar štampe koji obuhvata pet tipova: *senzacionalistička/žuta štampa* (skoro bez *tvrdih vesti*, sa uglavnom *mekim* i *veoma mekim* vestima), *populistička štampa* (uglavnom *veoma meke* i *meke vesti*, sa malo *tvrdih* i *opštih vesti*, predstavljenih na pojednostavljen način), *popularna/masovna štampa* (mešavina *veoma mekih* i *mekih vesti*, i nekih *opštih* i *tvrdih* vesti, predstavljenih pojednostavljeno), *middlebrow štampa* (skoro nema *veoma mekih* vesti, manje *mekih vesti* i više potkategorija *opštih* i *teških vesti*, predstavljenih na razuman način) i *elitna/kvalitetna štampa* (uglavnom potkategorije *teških* i *opštih vesti*, predstavljenih na ozbiljan ili promišljen način) (Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010: 51, 52).

Zbog sve konkurentnijeg medijskog tržišta i hiperprodukcije medijskog sadržaja, kvalitetni žurnalizam sa ciljem povećanja publike u određenoj meri integriše karakteristike tabloidnog novinarstva. Mada se sam termin *tabloid* izvorno poistovećuje sa štampom, kao kulturni fenomen, on postoji izvan svog formata. Prema Konboju (Conboy), forma i stil tabloida u stanju su da funkcionišu nezavisno jedno od drugog u savremenoj medijskoj kulturi. Uprkos padu prodaje tabloidnih novina, kultura koju su omogućili razvija se van granica papirne stranice, ona se ispoljava na internetu, televiziji i društvenim mrežama (Conboy, 2020: 3). Zbog višedimenzionalnosti definicije, raznolikosti značenja i specifičnog uticaja na društvo, termin *tabloid* je predmet rasprava među medijskim stručnjacima. Zbog toga Drašković predlaže da se tabloidizacija prihvati kao medijska realnost prošlog, sadašnjeg i budućeg vremena (Drašković, 2009: 38). Termin *tabloid* je prvi put upotrebljen 1884. godine u oblasti farmacije. Ser Henri Uelkom (Sir Henry Wellcome), vlasnik farmaceutske kuće *Burroughs Wellcome & Co*, osmislio ga je kako bi označio male pilule koje sadrže velike

količine koncentrovane doze odgovarajućeg leka (Vulić, Obradović, 2021: 19). Ovaj pojam je u medijski diskurs uveo Alfred Harmsvort (Alfred Harmsworth) koji je želeo da njegov novi list, *Dejli Mejl* (Daily Mail) osnovan 1896. godine, bude kao mala, koncentrisana, efikasna pilula koja sadrži sve potrebe za vestima u paketu upola manjem od konvencionalnih novina. Ta veličina je tabloide učinila lakšim za rukovanje u javnom prevozu, za čitanje u autobusu i tramvaju, što je bila adaptacija načinjena za novu čitalačku publiku. Kako bi list dopro do masovne publike, tome je prilagođen i njegov sadržaj, izgled, cena i način distribucije. Prema Harmsvortu, *Dejli Mejl* je bio „dnevna ušteda vremena”, novi format vesti za dvadeseti vek (Örnebring & Jönsson, 2004: 287).

Kada su u pitanju forma i prezentacija medijskog sadržaja, i današnja tabloidna štampa se razlikuje u odnosu na štampu koja se smatra oličenjem kvalitetnog žurnalizma. Najočiglednija razlika, mada ona nije apsolutna jer postoje izuzeci, odnosi se na format. Tabloidi se štampaju na polovini dimenzije standardnog novinskog formata (5-6 stubaca, 597 x 375 mm), iako ne postoje striktna pravila (Todorović, 2006: 28). Pomenuti izuzeci odnose se na promene formata ozbiljne informativne štampe koja usvaja „tabloidni” format. Brin i Drolet pretpostavljaju da su ove promene motivisane popularnošću tabloidnog formata među čitaocima, ali i poskupljenjem novinskog papira. U svakom slučaju, ove promene se svakako mogu tumačiti kao ostvarenje uticaja tabloidne štampe na savremeno novinarstvo, ali i kao deo procesa tabloidizacije. Mada urednici elitne štampe koriste eufemizam „kompakt format” kako bi implicitno odbacili svaku sugestiju da promena formata nužno znači i pad kvaliteta (Brin & Drolet, 2008: 395), činjenica je da je promenom dimenzija stranice i pojavom tabloidnog formata kao podrazumevane veličine za novine ostvaren snažan uticaj tabloida kada je štampa u pitanju. Kao najistaknutiji primer „kvalitetnih kompaktnih formata” može se navesti britanski Gardijan (*The Guardian*). Pored formata, u savremenom novinarstvu se novinski članci tabloida razlikuju po tome što su u proseku kraći u odnosu na članke „ozbiljnih” novina, a još jedna odlika je stavljanje većeg naglaska na naslove i fotografije (Uribe & Gunter, 2004: 388). Žuta štampa se ogleda u naslovnoj stranici koja je ispunjena fotografijama i uočljivim naslovima. Ona je specifična i sadržinski jer izveštava sažeto, koristi se senzacionalističkim pristupom, a razlikuje se i po načinu upotrebe jezika – neretko koristi i žargon (Barović, 2012: 112).

Predmet ovog rada je tabloidno novinarstvo i njegova društvena uloga, sa fokusom na štampane medije. U radu ćemo se baviti istorijom tabloidnog novinarstva, tabloidizacijom i uticajem tabloida na savremeno novinarstvo. Osnovni cilj ovog rada je pregledom dosadašnje literature, upotrebom sintetičke i komparativne metode, ispitati društvenu ulogu tabloida. Kako se u savremenim akademskim raspravama tabloidno novinarstvo uglavnom definiše kao „loše”, cilj je i ispitati u kojoj meri su njegov nastanak i delovanje imali pozitivne posledice. S obzirom na to da je novinarstvo kroz istoriju društva imalo značajnu ulogu, a oblici informisanja i medijskog izveštavanja nisu uniformni, proističe osnovna hipoteza – *Tabloidnom novinarstvu se, pored negativnih, pripisuju i pozitivne odlike.*

## 2. Nastanak tabloida, tabloidnog novinarstva i tabloidizacije

Senzacionalni sadržaji su u novinarstvu oduvek bili sredstvo pridobijanja publike i profita. Pored istinitosti, pravovremenosti i značaju, jedna od osnovnih karakteristika vesti je zanimljivost, a senzacionalistički medijski sadržaji oblikovani su tako da budu dovoljno neobični, kako bi privukli pažnju čitalaca. Mada su savremene manifestacije tabloida očigledne, Konboj ističe da su se trendovi povezani sa tabloidnim novinarstvom kao što su senzacionalizam, trivijalizacija, preterivanje i seksualizacija pojavili mnogo pre pojave dnevne tabloidne štampe u ranom dvadesetom veku. Neke od najranijih štampanih publikacija u Evropi kombinovala su mnoge elemente povezane sa tabloidnim novinama koje su se pojavile mnogo kasnije. Još su publikacije u sedamnaestom veku, kada je došlo do eksplozije periodičnih publikacija, koristile odštampane drvoreze sa ciljem privlačenja pažnje, a vodeće priče su često bile senzacionalističke (Conboy, 2020: 1).

Nastanak tabloida kakve danas poznajemo počinje u devetnaestom veku sa eksperimentalnim publikacijama koje su kreirane sa namerom da odgovore popularnom ukusu, ali je termin *tabloid* tek tokom dvadesetog veka termin dobio specifičnu primenu u štampanim medijima (Uribe & Gunter, 2004). Odnosi se na novine određene veličine i oblika, ali šta se pod tim pojmom podrazumeva se vremenom menjalo i zbog toga je teško odrediti njihovo poreklo i razvoj. To dodatno otežava činjenica da se termin odnosi i na televizijsko i radijsko novinarstvo, a kako svi ovi mediji imaju drugačije društvene funkcije i sadržaje,

korišćenje istog termina može biti obmanjujuće. Zbog neophodnosti određenja termina *tabloid* za potrebe ovog rada, ističemo definiciju koja naglasak stavlja na štampu koja je fokus samog istraživanja – pod pojmom *tabloid* najčešće se podrazumeva dnevna štampa nastala između dva rata koju karakterišu niža cena, manji format, senzacionalni sadržaji, kao i kratki tekstovi sa upadljivo velikim naslovima i dosta fotografija (Todorović, 2014: 49). Umesto objektivnih činjenica i fakata, konzumentima nude atraktivne informacije začinjene senzacionalističkim naslovima, grafičkom opremom i narativnim pisanjem (Вулић, Митровић, 2017: 165). Kada se termin *tabloidno* odnosi na štampane medije, Sparks pod tim podrazumeva novine sa dve glavne karakteristike: one posvećuju relativno malo pažnje politici, ekonomiji i društvenim temama, a relativno mnogo pažnje sportu, skandalima i zabavnim temama. Drugim rečima, posvećuju manje pažnje političkim procesima, ekonomskim razvojem i društvenim promenama, a više ličnom i privatnom životu ljudi, kako slavnih, tako i običnih. U tom smislu, dva predstavljena modela ukazuju na tabloidno i „ozbiljno” novinarstvo, a proces tabloidizacije podrazumevao bi približavanje obeležjima karakterističnim za tabloidno novinarstvo (Sparks, 2000: 10).

Novine koje su po pomenutim fizičkim karakteristikama mogle nazvati tabloidnim, a koje su tadašnji savremenici smatrali novim i šokantnim novinarstvom, u Britaniji su se pojavile u prvoj deceniji 20. veka, u Sjedinjenim Američkim Državama u trećoj deceniji, a u delovima centralne i severne Evrope nakon Drugog svetskog rata. Međutim, ta saznanja ne govore o tome kakva je vrsta novina u pitanju, niti njihov oblik i sadržaj ostaje isti tokom njihovog postojanja (Sparks, 2000: 11). Iako se forma tabloida vremenom menjala, ono što je predmet njegove kritike ostalo je uglavnom konstantno. Međutim, kada je u pitanju sadržaj, odlike tabloidnog novinarstva u štampi pojavljuju se tridesetih godina devetnaestog veka nastankom peni presa u SAD-u. Zbog toga što je njihov jezik i stil bio prilagođen običnom građaninu, tekstovi pisani živopisno i čitljivo i senzacija dobija primat nad klasičnim informacijama (Бјелица, Јевтовић, 2010), očigledno je da je tabloidno novinarstvo postojalo i mnogo ranije, mada u drugačijem obliku, o čemu će u daljem radu biti reči.

Osnovne karakteristike tabloidnog novinarstva su pojednostavljenje i spektakularizacija (Rowe, 2011: 451), a tabloidne novine sve informacije i vesti proizvode uz svest o njihovoj „prodajnosti” (Esser, 1999: 291). Proces koji prati pojavu tabloida i koji je sve češće predmet svakodnevnih i akademskih

rasprave jeste tabloidizacija. Proteklih decenija je upravo proces tabloidizacije bio u središtu problema razumevanja savremenih transformacija u novinarstvu (Nolan, 2008: 100). Prema Eseru (Esser), tabloidizacija se pojavljuje pre više od jednog veka kada su novine počele da dodaju rubrike sporta i zabave, kao i ilustracije i senzacije koje su se privlačile širu publiku. U njegovom tumačenju proces tabloidizacije neodvojiv je od medijske kulture u kojoj se razvija zbog čega je izuzetno problematičan – nosi različita značenja u različitim društvima i može se analizirati samo u odnosu na medijske kulture i novinarske tradicije. S obzirom na to da izvor tabloidizacije leži u komercijalizaciji vesti i težnji ka njihovoj prodaji, Eser zaključuje da je odlučujući faktor u napretku tabloidizacije samo medijsko tržište, tačnije priroda i stepen konkurencije koji su prisutni na određenom medijskom tržištu (Esser, 1999: 318).

Negativne posledice koje prate tabloidizaciju su, prema autorki Todorović, odsustvo novinarske etičnosti, novinarske nepristrasnosti, objektivnosti i fer izveštavanja. Na taj način se urušavaju zahtevi kvalitetnog novinarstva za istinitim obaveštavanjem publike (Todorović, 2006: 28). Određenje tabloidizacije Meklahlan (McLachlan) i Golding izražavaju kroz karakteristike koje koriste kao indikatore tabloidizacije, a one su sledeće: manje međunarodnih vest, više slika/manje teksta, više priča o pojedinačnim ličnim iskustvima (eng. human-interest) i zabavnih vesti, manje političkih vesti i vesti iz parlamenta (McLachlan & Golding, 2000: 78).

Tabloidizacija je izraz medijske industrije više nego naučni koncept i označava zaglupljivanje medijskog sadržaja i slabljenje funkcija masovnih medija u liberalnim demokratijama. Međutim, ovaj termin se sve više primenjuje na sve oblike popularnog medijskog sadržaja i teško je razumeti popularnost tabloidizacije, a tabloidna kultura uspeva jer su njena retorika i stav dosledno takvi da se obraćaju većini i drže našu pažnju. Veliki deo kritika usmerenih na tabloidno novinarstvo i popularnu zabavu često se ukršta sa ranijim kritikama upućenim drugim „niskim” ili popularnim kulturnim formama kao što su stripovi ili časopisi o kriminalu (Biressi & Nunn, 2007: 1). Kada je u pitanju akademsko tumačenje tabloidizacije, Nolan (2008) u svom sveobuhvatnom preglednom radu sumira dotadašnja istraživanja i izdvaja tri perspektive tabloidizacije. Prvu perspektivu ističe kao najuticajniju i imenuje kao „narrativ o padu”, a prema grupi stavova koje obuhvata tabloidizacija podrazumeva jasan trend u novinarstvu, ali i predmet zabrinutosti javnosti. Drugu perspektivu identifikuje kao „ništa

novo” i ona podrazumeva stavove koji tabloidizaciju posmatraju kao dugotrajniji proces. U okviru ove perspektive, ističe se varijanta po kojoj su tabloidi jednostavno ponovna manifestacija „moralne panike” koja je istorijski okruživala tabloidne forme. I poslednja, treća perspektiva, odnosi se na skup stavova koji tvrde da se novinarstvo fundamentalno promenilo pod uticajem tabloida, ali su te promene u velikoj meri bile na bolje. Ova teza opravdava se činjenicom da su te promene proces „popularizacije”, a ne „tabloidizacije”. U tom smislu, popularizacija se određuje kao ogromna demokratizacija medija koja diverzifikuje ne samo glasove, već i način na koji se govori o ličnom, društvenim i političkom životu (Nolan, 2008). Zbog toga se nemeće zaključak da tumačenje tabloidizacije ne može biti jednodimenzionalno i da je za njeno razumevanje neophodno sagledati je iz više uglova.

### **3. Kritike i odbrana tabloida: pozitivni i negativni aspekti tabloidnog novinarstva**

Tabloidno novinarstvo se u svakodnevnom i akademskim raspravama uglavnom definiše kao „loše”, a njegov uticaj kao snižavanje profesionalnih standarda, zagađivanje informacionog prostora i, u ekstremnijem slučaju, pretnja demokratiji. Međutim, mnogi autori (Johansson, 2007; Örnebring & Jönsson, 2004; Schudson, 1978; Temple, 2006; Wasserman, 2010) staju u odbranu tabloida, navodeći razloge i istorijske trenutke u kojima su tabloidi proizveli pozitivan učinak. U ovom poglavlju biće sagledani i preispitani navedeni sučeljeni stavovi autora, sa ciljem približavanja određenju društvene uloge tabloida i tabloidnog novinarstva, kao i njihovog uticaja na razvoj i način funkcionisanja savremenog novinarstva.

Kritike tabloidizacije se često povezuju sa strahom od efekta „zaglupljivanja” (eng. *dumbing down*) i strahom od pretnje demokratiji, a ti strahovi uzrokovani su time što se korisnici medija percipiraju kao potrošači, a ne kao aktivni učesnici u javnom životu. Pored toga, tabloidni sadržaj posmatra se kao zamena društveno važnih informacija zabavnim časakanjem (Trampota, 2010: 17). Tabloidni mediji i proces tabloidizacije su termini koje se odnose na pogoršanje procesa izveštavanja, a uzrok pogoršanju nalazi se u uzastopnim ustupcima tržišnom liberalizmu i individualizmu, zaključuju Uribe i Gunter (Uribe & Gunter). Autori tabloidizaciju definišu kao trend koji karakteriše naglašavanje privatnog života i mekih (soft) vesti, ali tome pridodaju i druge



značajne dimenzije: ponašanje novinara, pojednostavljenije formata i „feminizaciju” prezentacije vesti (Uribe & Gunter, 2004). Uzrok tabloidizacije i Karan vidi u promeni uređivačke politike štampe koja nastaje kao posledica pokušaja za pridobijanjem čitalaštva. Kako su istraživanja tržišta u prošlom veku pokazala da su priče o pojedinačnim ličnim iskustvima i određeni zabavni sadržaji najčitaniji zbog toga što prevazilaze razlike u godinama, klasi i polu, štampa proširuje svoj sadržaj i više prostora posvećuje pričama o pojedinačnim ličnim iskustvima, sportu i zabavnim člancima. Međutim, ova promena ide na štetu sadržajima od javnog značenja koji se odnose na javne poslove, a koji su sve manje zastupljeni u štampi i sve ređe postaju vodeće priče na naslovnica (Curran & Seaton 2003: 91, 92). Ovakav pogled na tabloidizaciju ukazuje na njen uticaj na depolitizaciju javnosti.

Navodeći negativne posledice koje se tabloidizaciji pripisuju, Johanson (Johansson) ističe da tabloidne novine zamenjuju razum emocijama, a analizu senzacijom. Na taj način smanjuju sposobnost građana da razumeju svet i da ga kontrolišu. Slično tome, stavljanjem fokusa na oblasti kao što su slavne ličnosti i skandali, tabloidno novinarstvo se može tumačiti kao skretanje pažnje publike sa potencijalno značajnijih društvenih pitanja. Čak i kada su vesti od javnog značaja prisutne u ovakvim medijima, a preovlađujući naglasak je na drugim oblastima, poput sporta, ovakvo novinarstvo doživljava se štetnim za diskurs vesti (Johansson, 2007: 38, 39). Negativnu konotaciju tabloidnom novinarstvu pripisuje i Frenklin (Franklin). Govoreći o tabloidizaciji, pored termina *žuta štampa*, *soft news*, *infotainment* i *tabloid* koji se često koriste sa sličnim ili istim značenjem, on uvodi i pojam *newszak*. I ovaj pojam upućuje na tržišnu orijentaciju tabloida i predstavlja vest pretvorenu u proizvod, obrađenu za tržište i isporučenu u nezahtevnim formama koje se lako konzumiraju. Tako definisana vest kreirana je od strane profesionalaca koji je posmatraju kao proizvod zabavne industrije, zbog čega Frenklin smatra da takav vid novinarstva više ne obezbeđuje forum za informisanu debatu o ključnim pitanjima od javnog značaja. U tom smislu novinarstvo predstavlja institucija koja je umešana u tabloidizaciju tradicionalnih vrednosti vesti, a kada je istraživačko novinarstvo zamenjeno *infotainment-om*, demokratija snosi posledice, a kriza novinarstva je kriza same demokratije (Franklin, 1997).

Uprkos dominantnom mišljenju kojim se tabloidno novinarstvo posmatra kao pretnja demokratiji, a tabloidi kao mediji koji povlađuju najnižim ukusima

javnosti oslanjajući se na senzacije i skandale, *Örnebring* i *Jönsson* ukazuju na drugačije aspekte i ishode njihovog izveštavanja. Tabloidno novinarstvo, mada okarakterisano kao „loše”, kroz istoriju novinarstva je u mnogim slučajevima služilo javnom interesu barem jednako dobro, ako ne i bolje od „uglednog” novinarstva. To postiže tako što se, na različite načine, pozicionira kao alternativa u odnosu na mejnstrim medije, to jest kao alternativna javna sfera. Makar u teoriji, u odnosu na mejnstrim medije, oni pokrivaju drugačije teme, koriste druge forme, daju glas drugim učesnicima i na taj način preispituju politički, ekonomski i društveni status quo. Na taj način tabloidno novinarstvo može da podstakne društvene promene u rešavanju pitanja koja ranije nisu bila otvorena za debatu, uvodeći nove oblasti diskursa u javnu sferu (*Örnebring & Jönsson*, 2004: 284, 287). Pozitivan uticaj tabloida u svetu *Vaserman* (*Wasserman*) povezuje sa demokratizacijom, a to čini na primeru evolucije demokratije u Južnoafričkoj Republici. Govoreći o periodu nakon aparthejda, on zaključuje da su tabloidi nepovratno promenili medijski pejzaž ove države. Zbog njihovog pojavljivanja u prvoj deceniji nakon završetka aparthejda, tabloide povezuje sa procesom demokratizacije zemlje, mada oprezno ističe da je ta povezanost potencijalno samo vremenska. Iako je u tom istorijskom period u mnogim delovima sveta publika štampanih medija bila u opadanju, tabloidna štampa je u Južnoafričkoj Republici privukla crne čitaoce radničke klase (*Wasserman*, 2010: 80).

Mada je glas o destruktivnom uticaju omekšane novinske agende (eng. *softened news agenda*) na javni život dominantan, *Nguyen* ističe da sve veći broj autora tvrdi suprotno – omekšavanje vesti je način da mediji nastave da dobro služe demokratiji. Meke vesti u doba medijskog bogatstva i fragmentacije publike pomažu da javnost čija je pažnja deficitarna bude informisana. Na osnovu toga, on zaključuje da su vesti, čak i meke i svedene na nekoliko površnih redova, svrsishodne kada je u pitanju informisanje o javnim poslovima. Tako upakovana vest za mnoge građane može biti efikasnija u odnosu na detaljno i sveobuhvatno izveštavanje koje zastupnici elitističkog novinarstva zahtevaju da novinarstvo proizvodi (*Nguyen*, 2012). U tom smislu *Barnet* (*Barnett*) zaključuje da se dužina i jezik teksta, koji se često negativno određuju kao zaokret ka tabloidizaciji, mogu interpretirati na drugačiji način. U njegovom tumačenju tabloidno novinarstvo ima dugu i časnu istoriju „oživljavanja” teških koncepata ili priča za ljude kojima ili nedostaje sposobnost da ih protumače, ili nisu skloni

čitanju dugih članaka o složenim temama (Barnett, 1998: 77, 78). U tom smislu Temp (Temple) ističe da je „zaglupljivanje” političkog izveštavanja suštinski deo angažovanja ljudi kada su u pitanju političke teme i da popularne forme privlače i angažuju publiku koja ne reaguje na konvencionalnije izveštavanje o društvenim temama. Racionalno i „visokoumno” pokrivanje politike nije izveštavanje na osnovu kog većina građana stiče političko znanje i donosi sudove o važnim pitanjima. Mediji koji prepoznaju važnost emotivnog i naizgled trivijalnog nude mogućnosti za politički angažman svim delovima društva (Temple, 2006: 257). Istog mišljenja je Baum koji zaključuje da su mnogi politički nepažljivi pojedinci izloženi značajnim informacijama o politički pitanjima i spoljnopoličkim krizama zbog selektivnog političkog izveštavanja od strane medija orijentisanih na zabavu i meke vesti. Prema njegovom stavu, ovi pojedinci se izlažu informacijama o značajnim društvenim pitanjima usputno, one dolaze kao nusproizvod traženja zabave (Baum, 2022: 91). Na taj način meke vesti doprinose demokratskom diskursu, ali ovu tvrdnju proširuje i preispituje Prajor (Prior). Razmatrajući Baumov postulat da informisanje o politici dolazi kao nenamerna posledica konzumiranja mekih vesti, on istražuje da li meke vesti zapravo povećavaju znanje pojedinaca o nekim političkim pitanjima, ili samo do njih dospevaju. Ukoliko pojedinci stiču znanje, tek tada bi meke vesti mogle imati važnu ulogu u demokratskom sistemu. Međutim, Prajor u svom istraživanju zaključuje da postoje samo vrlo ograničeni dokazi da pojedinci uče iz mekih vesti, a da njihov pozitivan uticaj na politički proces još uvek nije sasvim poznat (Prior, 2003).

Ono što se kao kritika često pripisuje tabloidima jeste zabrinutost zbog opadanja novinarskih standarda, a on datira od uvođenja peni presa (eng. Penny Press) u Sjedinjenim Američkim Državama koje nastaje u trećoj deceniji devetnaestog veka (Бјелица, Јевтовић, 2006). Tadašnje novine su novonastali peni pres optuživale za senzacionalizam, a Šudson smatra se optužba manje odnosila na način na koji su novine od penija tretirale vest, već pre na činjenicu da bi novine za peni uopšte mogle štampati „vesti”. On primećuje da je intenzivno suprotstavljanje novim listovima teško objasniti bez pozivanja na ozbiljan društveni i klasni sukob između starih klasa i novog „demokratskog tržišnog društva” u kome su mali trgovci i zanatlije dobili glas (Schudson, 1978: 23). Na isti način *Örnebring* i *Jönsson* veliki deo kritika na račun tabloidnog novinarstva objašnjavaju društvenim, političkim i kulturnim kontekstom u kom su nastali.

Tabloidi su okarakterisani kao „loši” zbog toga što nisu odgovarali istančanijim ukusima moćnih pojedinaca u medijskoj industriji, predstavnika kulturnih i političkih elita koje nisu bile blagonaklone prema konkurenciji (Örnebring & Jönsson, 2004: 292).

Tabloidi su u svom nastanku bili kritikovani i od strane tadašnje „ozbiljne” štampe, peni pres je bio optuživan za senzacionalizam zbog prenošenja suđenja za ubistvo. Bilo je uobičajeno da preko cele naslovne strane ili njenog većeg dela objave transkript suđenja, i mada nije bilo fotografija ili velikih, upečatljivih naslova (što se smatra obeležjem današnjih tabloida), tadašnja „ozbiljna” štampa je takav način izveštavanja ocenjivala kao nemoralan s obzirom na to da se uopšte izveštava o suđenju za ubistvo (Schudson, 1981: 23). S obzirom na to da su takve vesti svakodnevnica današnjeg novinarstva, nastanak „drugog” novinarstva (eng. journalistic „other”) obeležen je redefinisanjem koncepta vesti. U novinama koje su postojale do njegovog nastanka vesti su se uglavnom odnosile na izveštavanje i komentarisanje političkih dešavanja, a bile su prisutne i vesti o transportu. Međutim, pojavom tabloida dolazi do usmeravanja interesovanja štampe na svakodnevni život običnih ljudi i razvija se nova novinarska forma – priča o pojedinačnim ličnim iskustvima. Takođe, ovi listovi uključuju nove teme pa se u njima pojavljuju vesti o kriminalu i policiji. Intervju kao oblik novinarstva uglavnom je bio nepoznat sve do nastanka tabloida. Zbog toga što su novinari odgovore tražili direktno od istaknutih političara i moćnika, kritičari tog vremena smatrali su da intervju zadire u privatnost. S obzirom na to da je ta praksa danas pre norma nego izuzetak, očigledan je uticaj tabloida na razvoj savremenog novinarstva (Örnebring & Jönsson, 2004).

Nastajanje štampe sa odlikama tabloida označilo je velike promene u novinarstvu – bila je nova po ekonomskoj organizaciji, političkom stavu i sadržaju. Njena pojava uzrokovala je tolike transformacije da Šudson navodi da je peni štampa stvorila savremeni koncept „vesti”. Prema njegovom mišljenju, u ovom periodu su američke novine uvele praksu štampanja političkih vesti – ne samo stranih već domaćih, i ne samo nacionalnih, već lokalnih. Prvi put su štampani izveštaji iz policije i sudova, sa ulica i privatnih domaćinstava. U tom smislu, po prvi put su novine odražavale društveni život (Schudson, 1981: 22). Uticaj tabloida na procese razvoja novinarstva ogleda se i u tome što drugi tipovi medija, posebno kvalitetni, usvajaju njihove karakteristike zbog povećane konkurencije i komercijalizacije medijskog tržišta (Esser, 1999). O tome u svojoj knjizi govori

i bivši zamenik urednika Fajnenšl Tajmsa, bivši urednik Independenta (Independent) i Nju Stejtsmena (New Statesman), i direktor vesti i aktuelnih poslova na Bi-Bi-Si-ju (BBC). *Hargreaves* ističe da je teško privući pažnju i emocionalno uključivanje publike bez trivijalizacije događaja. Mada se ne može poreći da ima dosta lošeg tabloidnog novinarstva, postoji i brilijantno tabloidno novinarstvo koje oživljava teme (*Hargreaves*, 2003: 134-135 prema *Hartley*, 2009: 316). O tome govori i Konboj koji preispituje način na koji savremeni mediji funkcionišu i pita se da li je tabloid sam po sebi kritika neuspeha novinarstva da zadrži svoju privlačnost publici koju mejnstrim mediji više ne privlače. Pored toga, pokreće se i pitanje o tome da li nešto što je funkcionisalo stotinama godina treba da funkcionise i danas, to jest, da li mejnstrim mediji očekuju da će isti način stilizovanja i isporuke informacija moći nesmetano da funkcionise uprkos svim promenama (*Conboy*, 2020: 11).

Ovako polarizovanu debate, kakva je izložena u ovom poglavlju, *Johanson* tumači kao crno-belu sliku složenog predmeta, a za koju se ispostavlja da je glavna slabost tumačenja tabloidnog novinarstva. Ona pretpostavlja sintezu ove dve pozicije kako bi se steklo nijansiranije razumevanje tabloida i njihove uloge u društvu (*Johansson*, 2007: 43).

#### 4. Zaključak

Pregledom dosadašnjih istraživanja o tabloidnom novinarstvu nameće se zaključak da određeni autori (*Johansson*, 2007; *Örnebring & Jönsson*, 2004; *Schudson*, 1978; *Temple*, 2006; *Wasserman*, 2010) tabloide tumače kao pretnju demokratiji, dok ih drugi (*Curran & Seaton* 2003; *Franklin*, 1997; *Johansson*, 2007; *Uribe & Gunter*, 2004) smatraju faktorom koji je doprineo razvoju same demokratije. Mada i jedni i drugi ove zaključke donose uglavnom navodeći i činjenice, koje su neosporne, a potvrđuju mišljenje suprotno njihovom, ipak je ova razlika u razumevanju društvene uloge tabloida značajna. Sve navedeno dovodi do zaključka da je ulogu tabloida nemoguće tumačiti van društvenog, kulturnog i političkog konteksta u kom postoje. Osim toga, u kontekstu društvenog razvoja, implicitno se nameće zaključak o neophodnosti pluralizma medija.

Na osnovu pregleda literature, zaključujemo da su najznačajnije kritike pripisane tabloidima tržišna orijentisanost, promena ponašanje novinara, pojednostavljenje formata i „feminizacija” prezentacije vesti. Među nabrojanim,

kao osnovna kritika zajednička svim autorima koji tabloidno novinarstvo smeštaju u negativni kontekst izdvaja se tržišna orijentisanost. Ukoliko je osnovna funkcija novinarstva, izveštavanje u interesu javnosti, zamenjena komercijalnim interesima, posledica je urušavanje kvaliteta izveštavanja i snižavanje profesionalnih standarda. Po ovom stavu tabloidizacija je kriza novinarstva, a kriza novinarstva je kriza same demokratije. Zbog toga se nameće zaključak da tabloidno novinarstvo ima štetne efekte po društvo u celini. I mada je ova teza neosporna, nemoguće je govoriti o tabloidima bez osvrtnja na pozitivne efekata koji su oni imali u različitim istorijskim trenucima. Najznačajniji efekat koji je tabloidna štampa postigla odnosi se na stvaranje alternativne javne sfere. Pokretanjem novih debata, izveštavanjem o drugačijim temama i drugačijem pristupu aktuelnim, tabloidi preispituju politički i društveni status status quo. Pored toga, značajan doprinos tabloidnog novinarstva ogleda se u nastajanju nove publike. Novine s kraja devetnaestog veka nisu više bile upućene samo na manji broj intelektualaca, već su nastojale da prodru i u šire slojeve društva (Бјелица, Јевтовић, 2006), a slični procesi su u određenim zemljama posmatrani kao podsticaj razvoju demokratije. Davanje glasova društvenim grupama koje su na bilo koji način marginalizovane ili diskriminisane je zadatak medija, a pregled literature pokazuje da su ovu funkciju vršili i tabloidni mediji. Zbog toga je neosporan njihov pozitivan uticaj. Iz navedenog proističe zaključak da je osnovna hipoteza ovog istraživanja potvrđena – *Iako se tabloidno novinarstvo u akademskim raspravama uglavnom definiše kao negativna pojava u žurnalizmu, njemu se, pored negativnih, pripisuju i pozitivne odlike.*

Razvoj tabloidnog novinarstva započinje peni presom, a osuda tabloida u samim njegovim začecima nije bila zasnovana samo na senzacionalističkom izveštavanju i spektakularizaciji, već su ulogu u tome imali i urednici i vlasnici etabliranih medija koji su se kritikom borili protiv konkurencije. Sadržaj i karakteristike tabloidnog novinarstva su se kroz istoriju menjale, i mada postoje zajedničke odlike koje poseduju svi tabloidni mediji, ipak je neophodno ukazati i na razlike koje među njima postoje. Step en trivijalizacije i senzacionalizma nije jednako zastupljen, a postoje razlike i u sadržaju i načinu upotrebe jezika. Takođe, Konboj ističe da se trendovi ka tabloidnom novinarstvu razlikuju u regionalnim kontekstima, a tu kulturalnu diferencijaciju ističe primerima Holandije koja nema istinsku tabloidnu tradiciju u novinama, Japana čije se su norme sasvim drugačije od zapadnih, Meksika koji je unutar tabloida

proizveo političku manifestaciju i SAD-a čiji su tabloidi tumačeni kao agens stvaranja alternativne čitalačke publike (Conboy, 2021: 7). Ove činjenice idu u prilog tvrdnji da je definisanje tabloida i tabloidnog novinarstva nerazdvojno od društvenog konteksta. Međutim, njihov uticaj na savremeno novinarstvo je neosporan i očigledan, a ispoljava se kroz nastanak novih žanrova, ali i promenu sadržaja i formata štampanih i drugih medija.

Savremeni medijski pejzaž zasniva se na složenim i evoluirajućim odnosima između novih i starih medija, živimo u hibridnom medijskom sistemu u kom su društvene mreže u simbiozi sa tradicionalnim medijima (Adamsson & Axner, 2016). Takvo medijsko okruženje otežava medijima da privuku publiku, a kako bi u tome uspeli, oni „omekšavaju” sadržaj zarad prilagođavanja interesima potrošača vesti. Savremeni potrošač vesti je „razmažen” i zbog toga je uloga medija da sazna šta njegova publika želi i da joj to pruži kako bi opstala u sve konkurentnijoj borbi za pažnju (Lamot, 2022: 520). Sve savršenija i dostupnija infrastruktura telekomunikacija arhivirala je klasični način prezentacije informacija (Jevtović, 2008), a sadašnja i buduća medijska publika naviknuta je na brze i kratke sadržaje na kojima se većina društvenih mreža zasniva. Takvi sadržaji se mogu poistovetiti sa uprošćavanjem društveno relevantnih tema ili „zaglupljivanjem” medijskog sadržaja što je odlika tabloidizacije. Sličnu vrstu izveštavanja u izvesnoj meri usvajaju i kvalitetni, ozbiljni mediji, zbog čega možemo pretpostaviti da će slični sadržaji biti sve dominantniji i zastupljeniji. Promena u pažnji publike i sve veći broj izvora informisanja neminovno utiče na promenu novinarske prakse i pristup izveštavanju. Interesovanja publike i njihov direktni uticaj na odabir medijskog sadržaja koji konzumiraju, a koji se ogledaju u „kliku”, postavljaju dnevnu medijsku agendu.

## Literatura:

- Adamsson, N., & Axner, T. (2016). *Getting the audience's attention by going viral: A case study on Sverige för UNHCR's video messages on the refugee crisis*. Uppsala University. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:899363/FULLTEXT01.pdf>
- Barnett, S. (1998). Dumbing down or reaching out: is it tabloidisation wot done it?. *The Political Quarterly*, 69(B), 75-90. doi:10.1111/1467-923X.00193
- Barović, V. (2012). Istorija tabloida u srpskoj žurnalistici i ličnost Krste Cicvarića. U: *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene*,

- Zbornik radova, Filozofski fakultet u Novom Sadu, Novi Sad*, 113-121. URL: <https://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2012/978-86-6065-147-3>
- Baum, M. A. (2002). Sex, lies, and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public. *American Political Science Review*, 96(1), 91-109. doi:10.1017/S0003055402004252
- Biressi, A., & Nunn, H. (2007). *The tabloid culture reader*. McGraw-Hill Education (UK).
- Boukes, M. (2019). Infotainment. In T. P. Vos, F. Hanusch, D. Dimitrakopoulou, M. Geertsema-Sligh & A. Sehl (eds.), *International Encyclopedia of Journalism Studies; Forms of Journalism*. Hoboken (NJ): Wiley-Blackwell. doi:10.1002/9781118841570.iejs0132
- Brin, C., & Drolet, G. (2008). Tabloid nouveau genre: Format change and news content in Quebec City's Le Soleil. *Journalism Practice*, 2(3), 386-401. doi:10.1080/17512780802281123
- Conboy, M. (2021). Tabloid culture: parameters and debates. In: M. Conboy & S. Eldridge (eds.), *Global Tabloid: Culture and Technology* (1-15). Abingdon: Routledge
- Curran, J., & Seaton, J. (2003). *Power without responsibility: The press, broadcasting, and new media in Britain*. London: Routledge. URL: [https://www.academia.edu/download/62406582/Power\\_Without\\_Responsibility\\_The\\_Press\\_and\\_Broadcasting\\_in\\_Britain20200318-88569-15xjdvb.pdf](https://www.academia.edu/download/62406582/Power_Without_Responsibility_The_Press_and_Broadcasting_in_Britain20200318-88569-15xjdvb.pdf)
- Drašković, M. (2009), The Tabloidization as a Real Journalist Phenomenon, *Media dialogues / Medijski dijalozi*, Vol. 2, No. 1, pp. 35-42. URL: <https://media-dialogues.com/Archive/MD%20Vol.%202,%20No.%201/035-042%20MD%20Vol.%202,%20No.%201%20-%20Mimo.pdf>
- Esser, F. (1999). Tabloidization' of news: A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European journal of communication*, 14(3), 291-324. URL: [https://www.academia.edu/download/30833629/Esser\\_1999\\_Tabloidization\\_\(EJC\).pdf](https://www.academia.edu/download/30833629/Esser_1999_Tabloidization_(EJC).pdf)
- Franklin, B. (1997). *Newszak and news media*. London: Arnold.
- Hartley, J. (2009). Journalism and Popular Culture. In: *The handbook of journalism studies*. Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (Eds.). Routledge, 310-324. URL: <https://www.academia.edu/download/31001866/FILE634600594129473750.pdf#page=331>



- Johansson, S. (2007). *Reading tabloids: Tabloid newspapers and their readers*. Södertörns högskola. URL: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:15698/FULLTEXT01.pdf>
- Lamot, K. (2022). What the metrics say. The softening of news on the Facebook pages of mainstream media outlets. *Digital Journalism*, 10(4), 517-536. doi:10.1080/21670811.2021.1974917
- Langer, J. (2006). Tabloid television: popular journalism and the 'other news'. Routledge. URL: <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/12502/1/74pdf.pdf>
- Lehman-Wilzig, S. N., & Seletzky, M. (2010). Hard news, soft news, 'general' news: The necessity and utility of an intermediate classification. *Journalism*, 11(1), 37-56. doi:10.1177/1464884909350642
- McLachlan, S., & Golding, P. (2000). Tabloidization in the British press: A quantitative investigation into changes in British Newspapers, 1952-1997. *Tabloid tales: Global debates over media standards*, 75-90.
- Nelson, A. J. (2011). *Floyd Gibbons: A Journalistic Force of Nature in Early 20th Century America*. University of Nebraska – Lincoln. URL: <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1015&context=journalismdiss>
- Nguyen, A. (2012). The effect of soft news on public attachment to the news: Is "infotainment" good for democracy?. *Journalism studies*, 13(5-6), 706-717. doi:10.1080/1461670X.2012.664318
- Nolan, D. (2008). Tabloidisation revisited: the regeneration of journalism in conditions of 'advanced liberalism'. *Communication, Politics & Culture*, 41(2), 100-118. doi:10.3316/informit.427191853059782
- Örnebring, H., & Jönsson, A. M. (2004). Tabloid journalism and the public sphere: A historical perspective on tabloid journalism. *Journalism studies*, 5(3), 283-295. doi:10.1080/1461670042000246052
- Otto, L., Glogger, I., & Boukes, M. (2017). The softening of journalistic political communication: A comprehensive framework model of sensationalism, soft news, infotainment, and tabloidization. *Communication Theory*, 27(2), 136-155. doi:10.1111/comt.12102
- Reinemann, C., Stanyer, J., Scherr, S., & Legnante, G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 221-239. doi: 10.1177/1464884911427803

- Rowe, D. (2011). Obituary for the newspaper? Tracking the tabloid. *Journalism*, 12(4), 449-466. doi: 10.1177/1464884910388232
- Schudson, M. (1981). *Discovering the news: A social history of American newspapers*. Basic books.
- Sparks, C. (2000). Introduction: The Panic Over Tabloid News. in: Colin Sparks and John Tulloch (Eds), *Tabloid Tales. Global debates over media standards*, Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 1 – 35.
- Temple, M. (2006). Dumbing down is good for you. *British Politics*, 1, 257-273. doi:10.1057/palgrave.bp.4200018
- Todorović, N. (2006). Tabloidni žurnalizam. *CM Komunikacija i mediji*, 1(1), 19-31.
- Trampota, T. (2010). Defining the Tabloid: Czech Perspective. *Communication Today*, 1(2), 15-20. URL: <https://www.proquest.com/docview/1222109226>
- Uribe, R., & Gunter, B. (2004). Research note: The tabloidization of British tabloids. *European Journal of Communication*, 19(3), 387-402. doi: 10.1177/0267323104045265
- Vulić, T., Obradović, N. (2021). „Odjek Šumadije” o početku rata 1941. godine. *Leskovački zbornik LXI*, 15-31.
- Wasserman, H. (2010). *Tabloid journalism in South Africa: true story!*. Indiana University Press. URL: [https://www.sahistory.org.za/sites/default/files/archive-files/herman\\_wasserman\\_tabloid\\_journalism\\_in\\_south\\_afrbook4you.org\\_.pdf](https://www.sahistory.org.za/sites/default/files/archive-files/herman_wasserman_tabloid_journalism_in_south_afrbook4you.org_.pdf)
- Бјелица, М., Јевтовић, З. (2006). *Историја новинарства*. Мегатренд Универзитет, Београд.
- Булић Т., Митровић, М. (2017). Таблоидизација штампе у Србији као последица глобализације, *Међународни тематски зборник са скупа: Глобализација и глокализација*. Филозофски факултет Универзитета у Приштини, Косовска Митровица; Српско социолошко друштво и Институт за политичке студије, Београд. стр. 162-177.
- Јевтовић З. (2008). Политичка (не)култура у загрљају таблоида. *Нова српска политичка мисао, посебно издање 1 (Културна политика у Србији)*, 183-199.

**Tatjana Vulić**  
University of Niš – Faculty of Philosophy  
**Jovana Trajković**  
University of Niš – Faculty of Philosophy

## A HISTORICAL PERSPECTIVE ON TABLOID JOURNALISM: THE SOCIAL ROLE OF TABLOIDS

***Summary:** The image of modern journalism increasingly includes tabloidization as an unavoidable process that affects all its aspects. Its influence can be seen as one of the causes of the lowering of professional standards and the overall crisis of the profession and for this reason, tabloid journalism and its social role is the subject of research, with a focus on the press. In this paper, we deal with the history of tabloid journalism, the phenomenology of tabloidization and its impact on the development of journalism. Through a synthetic analysis of current literature, we examine the social status of tabloids, and considering that in academic discussions this type of journalism is generally defined as “bad”, we examine to what extent its appearance and actions had positive consequences. In this paper, we will critically review the conflicting positions of world authors, with the aim of determining the social role of tabloids, as well as their influence on the development and functioning of modern journalism. The results of this paper show that it is impossible to interpret the role of tabloids outside of the social, cultural and political environment in which they function. In addition, in the context of social development, the conclusion is implicitly imposed on the necessity of media pluralism in which the audience chooses the content to which it pays attention.*

***Keywords:** tabloid journalism, press history, audience, attention, media pluralism, democracy*



# Prakse onlajn i digitalne komunikacije tokom pandemije virusa korona: slučaj izdavačkih kuća u Makedoniji<sup>1</sup>

Tea Koneska Vasilevska<sup>2</sup>

Univerzitet Ćirilo i Metodije, Institut za sociološka, politikološka i pravna istraživanja, Štip, Severna Makedonija

DOI: 10.5937/cm18-39048

**Sažetak:** Predmet našeg istraživanja su prakse onlajn i digitalne komunikacije tokom pandemije virusa korona sa strane izdavačkih kuća u Makedoniji<sup>3</sup>. Određeni aspekti predmeta istraživanja obuhvataju i promene u komunikaciji i interakciji između izdavačkih kuća i čitalačke publike, kao i korišćenje društvenih mreža. Istraživanje je krenulo od glavnog istraživačkog pitanja: „Kakve su bile onlajn i digitalne komunikacione prakse izdavačkih kuća u Makedoniji tokom pandemije virusa korona?” Glavna cilj istraživanja je: identifikovanje onlajn i digitalnih komunikacionih praksi izdavačkih kuća. Pritom su korišćene kvalitativne methodske tehnike polustrukturirani intervjui i kvalitativna analiza sadržaja. Istraživanje se bazira na tome da u vremenima globalne krize, komunikacione tehnologije i kultura bi se mogli transformisati u instrumente društvenih promena, u korist pojedinca i čovečanstva i kao „pomoćno oruđe” za suočavanje sa određenim posledicama, stvaranje novih, poboljšanih uslova života, delovanja i stvaranje novih oblika komunikacije i interakcije i razmene i kreacije kulturnih sadržaja. Iz obavljenih intervjua i analize sadržaja, možemo zaključiti da je tokom pandemije, posebno u periodu karantina i policijskih časova 2020. godine, najveći deo komunikacije između izdavačkih kuća i čitalačke publike prenet onlajn. Ono što je ključno za promenu komunikacije i interakcije među njima jeste da su aktivnosti i događaji koji se obično realizuju uz fizičko prisustvo, „uživo”, u periodu pandemije realizovani

<sup>1</sup> „Političko-pravni i kulturološki izazovi u suočavanju sa pandemijom”, Univerzitet svetog Ćirila i Metodija u Skoplju, Institut za sociološka i političko-pravna istraživanja.

<sup>2</sup> Kontakt sa autorkom: tea.k@isppi.ukim.edu.mk

<sup>3</sup> Napomena redakcije: *Makedonija* u ovom tekstu označava Republiku Severnu Makedoniju.

*onlajn, tako da se promenio ceo način organizacije tih aktivnosti i događaja, a time su se promenile i navike i korišćenje određenih internet i digitalnih tehnologija i oruđa.*

**Ključne reči:** *onlajn i digitalne komunikacione prakse, onlajn interakcija, društvene mreže, izdavačke kuće, medijska kultura, pandemija virusa korona, Makedonija*

## 1. Uvod

Iz aspekta komunikacije i interakcije, termini „onlajn” i „digitalno” obeležili su period pandemije virusa korona<sup>4</sup>, a to nije mimoišlo ni kulturu ni izdavaštvo kao kulturnu i kreativnu industriju. Što se tiče izdavaštva kao kulturnu i kreativnu industriju, ono predstavlja jedan fenomen koji je kompleksan i višeznačan. Kulturne i kreativne industrije kreiraju nove (kulturne) vrednosti, a nove informacijske tehnologije pomažu u tom procesu, omogućujući razne mogućnosti i nove načine komunikacije i interakcije. U tom kontekstu, kulturne i kreativne industrije:

„(...) obeležavaju promene u načinu proizvodnje novih vrednosti i prelaz od proizvodnje materijalnih na proizvodnju simboličkih dobara. Taj je prelaz moguć zato što se koriste nove generičke tehnologije (u prvome redu informacijske), podobne za rad u svim specijaliziranim područjima, pa stoga i za povezivanje, interakciju i komunikaciju među svim takvim područjima, svim kulturama, narodima i pojedincima. Na osnovu takve povezanosti i interakcija koje ona omogućuje nastaju nove kulture i dolazi do radikalne restrukturacije postojećih kultura i kulturnih vrednosti” (Švob-Đokić et al., 2008: 147).

Naravno, onlajn komunikacija i digitalne tehnologije danas nisu ništa novo, kada čovečanstvo u velikoj meri koristi nove tehnologije i alate i onlajn komunikacione platforme. Ali ono što je doneo period pandemije virusa korona jeste da one stvari koje su se obično dešavale uz fizičko prisustvo i neposrednu komunikaciju između publike i kulturnih institucija nisu mogle da se odvijaju na isti način. Odatle su ove institucije morale da ih prilagode novim uslovima i da uspostave onlajn komunikaciju sa čitalačkom publikom, što će takođe zahtevati

---

<sup>4</sup> „31. decembra 2019. godine, SZO je dobila informacije o izbijanju epidemije upale pluća nepoznatog porekla u gradu Vuhanu, u Kini. Kineske vlasti su identifikovale novi koronavirus 7. januara 2020. godine i virus je privremeno nazvan 2019-nCoV. 11. februara, bolest izazvana ovim virusom nazvana je COVID-19. 30. januara 2020. godine, generalni direktor SZO je proglasio ovu epidemiju za javno zdravstvenu pretnju od međunarodnog značaja (PHEIC)” (izvor: <https://covid19.rs/o-covid-19-virusu/>). SZO je proglasila pandemiju 11. marta 2020. godine.

određene promene u uobičajenom toku komuniciranja, interakcije i organizovanja različitih događaja.

Džinot (Jeannotte, 2021) napominje da se usred društvenih poremećaja izazvanih pandemijom virusa korona istakla jedna specifičnost društvenog pejzaža. Dakle, svet i ljudi su bili međusobno povezani putem digitalnih tehnologija i one su se koristile ne samo za prenošenje informacija, nego i za održavanje i profesionalne i privatne komunikacije, ali takođe i za pružanje utehe i inspiracije zatvorenim ljudima u svojim domovima tokom karantina. Prema njoj, oni koji rade u kulturnom i kreativnom sektoru su imali suštinsku ulogu u tom periodu i u tom procesu, zato što je kulturna i kreativna aktivnost bila važna na više nivoa i doprinela je jačanjem socijalno-kulturnog tkiva društva. I kreatori i publika su se okrenuli digitalnim sredstvima stvaranja i distribucije, kao i onlajn komunikaciji i interakciji, odnosno koristile su nove tehnologije, internet alate i platforme, kao i socijalne mreže. Ljudi su bili primorani da ostanu kod kuće i tražili su razne sadržaje onlajn da popune svoje vreme, ali pojavila se i potreba za povezivanjem i učešćem u kolektivnim kulturnim okruženjima onlajn. Organizacija društvenih aktivnosti koji podrazumevaju fizičko prisustvo je pretrpela adaptacije i promene tokom pandemije i, kao posledica toga, stvorio se prekid u uobičajenim ritmovima društvenog života. Prema Midu (Mead, 1934), takve pauze predstavljaju, u pragmatičnom smislu, prekide koje podstiču na razmišljanje i omogućavaju inovativne i kreativne pravce delovanja.

Dakle, pandemija virusa korona, pored poteškoća i izazova koje je donela, otvorila je mogućnost za drugačiji vid komunikacije izdavačkih kuća<sup>5</sup> sa čitačkom publikom, za stvaranje drugačijeg uzajamnog poverenja i za promovisanje i afirmaciju kulture čitanja u drugačijem obliku i na inovativne i kreativne načine. U tom kontekstu, „nove medijske i kompjuterske tehnologije (...) pružaju široku paletu izbora, veću mogućnost kulturne autonomije i više prostora za drugačije oblike kulture i nove ideje” (Kellner, 2009: 26). U vremenima globalne krize, mediji i kultura bi se mogli transformisati u instrumente druš-

---

<sup>5</sup> Vilijams (Williams, 1996) kaže da je društvena organizacija kulture širok i složen dijapazon mnogih tipova organizacija. U tom smislu, izdavačke kuće su svojevrsne institucije kulture, a izdavaštvo je kulturna i kreativna industrija. Kao kulturna i kreativna industrija, organizuje izdavački proces, koji uključuje priprema, izdavanje i distribuciju knjiga, tako da ima ekonomsku svrhu, odnosno ostvarivanje profita. Ali, ova industrija je specifična zbog toga što ne predstavlja samo proizvodnu, nego i kulturnu kategoriju i na taj način je deo oblikovanja kulturnog identiteta društva (Tomašević & Ljevak Lebeda, 2014). Tako, u ovom istraživanju izdavačke kuće definišemo kao svojevrsne institucije kulture, a izdavaštvo kao kulturnu i kreativnu industriju, sa akcentom na kulturnu kategoriju, i istražujemo ih sa tog aspekta.

tvenih promena, medijska tehnologija bi se mogla koristiti u korist pojedinca i čovečanstva i kao „pomoćno oruđe” za suočavanje sa određenim posledicama, stvaranje novih, poboljšanih uslova života, delovanje i stvaranje novih oblika komunikacije i razmene kulturnih sadržaja. Prema Keriju (Carey, 2009), tehnologija nije nešto odvojeno od kulture i ne treba se tumačiti kao nešto drugačije i odvojeno od nje, tehnologija je proizvod čoveka koji je u većitoj potrazi za rešenjem nekog problema, s ciljem da stvari funkcionišu efikasnije. Upravo preko internet tehnologija i izdavačke kuće u Makedoniji tokom pandemije virusa korona pokušavale su da stvari funkcionišu (bolje) i da pronađu rešenje za nastavak komunikacije sa čitaocima i prevazilaženje izazova koje postavlja *nova normalnost*<sup>6</sup> u cilju opstanka tržišta, promocije izdanja, promociju čitalačke kulture i održavanje komunikacije sa čitaocima, ali i u cilju uticaja na čitaoce suočene sa strahom, panikom, stresom, neizvesnošću i ugroženim mentalnim zdravljem izazvanim samim virusom i pandemijom, kao i sprovedenim preventivnim merama.

Što se tiče povezanosti kulture, komunikacije i medije i društva (sa svim promenama koja se dešavaju u društvu) i interakcije između njih, važno je pomenuti Kerija i u kontekstu njegovog ritualnog viđenja komunikacije. Za njega, komunikacija predstavlja „proces kojim se zajednička kultura kreira, modifikuje i menja” (prema Milivojević, 2001: 172). Keri (2009) kaže da kada se definiše ritual, u tom kontekstu komunikacija je povezana sa terminima: deljenje, udruživanje i zajedništvo i posedovanje zajedničke vere. Onlajn komunikacija između izdavačkih kuća i čitalačke publike tokom pandemije virusa korona je upravo ta vrsta komunikacije: komunikacija koja potiče zajedništvo, komunikacija koja podrazumeva deljenje i učešće, udruživanje za postizanje višeg društvenog cilja i za prevazilaženje krize u društvu.

Mark Poster uzima u obzir značaj novih medija i tehnologija koji su deo kulture savremenog sveta. On smatra da ove medije i tehnologije stvaraju nove i alternativne forme kulture i da ne predstavljaju samo instrument, nego stvaraju novu sredinu u tzv. medijskoj kulturi. Ta nova sredina, virtuelna stvarnost, kreira nove i sasvim drugačije oblike komunikacije i interakcije. Poster tu vir-

<sup>6</sup> Izraz koji se pojavio nakon izbijanja pandemije koronavirusa. Njegova upotreba je prevazišla neformalni kontekst, jer su mnoge vlade, pa čak i međunarodne organizacije, poput Svetske zdravstvene organizacije, koristili ovaj izraz. Ovim izrazom se imenovalo ono što će se odvijati u životima ljudi kada se zatvaranja (deo preventivnih mera) završe. Ovaj izraz je trebalo da objasni ljudima da život kakav su ranije poznavali neće biti isti (izvor: Sustainability in Tourism After COVID-19: A Systematic Review, <https://www.igi-global.com/chapter/sustainability-in-tourism-after-covid-19/305927>).



tuelnost nove kulture smatra „realnim društvenim poljem u kojem se ostvaruju različiti odnosi i ostvaruju društvene veze” [Poster u Đorđević (prir.), 2012: 539]. Prema Kelneru (2004), medijska kultura je i kultura visoke tehnologije i ona pritom primenjuje najsavremenija tehnološka dostignuća. Na taj način, ona predstavlja oblik tehno-kulture, spoj kulture i tehnologije u neke nove oblike, čime se stvaraju nove tipove društva. U tim društvima, mediji i tehnologija postaju organizacijski principi.

Uloga kulture bila je veoma važna u prevladavanju nekih od poteškoća koje je donela pandemije virusa korona, a medije i tehnologije su pomogli da se ona posredno približi ljudima. U tom kontekstu, neophodno je da razumemo ulogu kulture u širokom spektru aktuelnih društvenih dešavanja, sukoba, raznih trendova i pravaca razvoja. Kao što kaže Kelner: „okruženi smo novim tehnologijama, novim oblicima proizvodnje kulture i formama društvenog i političkog života. Štaviše, uloga kulture u savremenom društvu ima sve veći značaj, kao i brojne, raznovrsne funkcije u svim sferama, od ekonomske do društvene” (2004: 30). Prema njemu, u najširem smislu reči, kultura predstavlja aktivnost sa visokim stepenom učesća, i to zajedničkog, što se posebno istaklo tokom pandemije kao mehanizam za prevazilaženje stresnog i neizvesnog perioda i krize u društvu.

## 2. Predmet istraživanja i širi istraživački kontekst

Predmet našeg istraživanja su *prakse onlajn i digitalne komunikacije tokom pandemije virusa korona sa strane izdavačkih kuća u Makedoniji*, i to iz kulturološko-komunikološko stanovišta. Kao i druge kulturne i kreativne industrije, i izdavačka industrija se prilagodila pandemiji virusa korona i efektima globalne krize. Suočene sa velikim izazovima, izdavačke kuće su bile prinuđene da izvrše određene promene u svom radu i za svoj opstanak. Ali kriza je takođe pružila posebnu priliku izdavačima da izgrade drugačiji vid komunikacije i poverenja sa svojim čitaocima, da prodube tu vezu i da im ponude sve informacije koje su im potrebne u trenutku kada su čitalački apetiti rasli s obzirom na izolacijama, karantinima i policijskim časovima. Došlo je do promene u njihovim digitalnim strategijama i to je promenilo njihovu praksu u pogledu podataka, sadržaja i komunikacije potencijalno zauvek (Noehrer et al., 2021). Da bi nastavili da rade pored stalnih ograničenja, izdavačke kuće su bili primorani da promene i/ili ubrzaju svoje digitalne i onlajn prakse i procese. Tako, izdavačke kuće i

njihova čitalačka publika, slično kao i muzeje, galerije i biblioteke, „su bili bačeni u digitalnim dubokim vodama” (Finnis & Kennedy, 2020: 11). Pri tome se podrazumeva da je internet bio ključan u smislu komunikacije, interakcije i angažovanja publike, pri čemu je došlo do porasta proizvodnje onlajn sadržaja i korišćenja socijalnih mreža za deljenje tih sadržaja.

Sa kulturološko-komunikološke tačke gledišta, s tim u vezi, ključno je da istražimo na koji su se način promenili komunikacija i digitalne navike tokom pandemije, koje komunikacione kanale, medije i tehnologije su se koristili pritom, od čega se sastojala komunikacija sa čitalačkom publikom i koja su alternativna rešenja preuzele izdavačke kuće u Makedoniji u pogledu njihove komunikacije sa čitalačkom publikom. Takođe, i koje aktivnosti i događaje su pripremili i organizovali da bi ih prezentirali onlajn i kako su koristili internet tehnologije, komunikacione kanale i medije, kao i na kakav način su želeli da se povežu sa čitaocima preko određenim aktivnostima i događajima koje su realizovale onlajn i kakva se interakcija stvorila iz toga.

U pogledu istraživanja u oblasti društvenih nauka, a vezano za društvo, pandemiju, kulturu, komunikaciju i medije, u Makedoniji i regionu, kao i u Evropi i svetu, aktuelna su bila istraživanja u pravcu izazova sa kojima se suočavaju različite društveno-kulturne institucije i mediji, i to se najčešće stavljalo u kontekst ekonomskih i organizacionih poteškoća. Što se tiče izdavačkih kuća, realizovana su mnoštvo istraživanja o izazovima, promenama čitalačkih navika, prodaji i nemogućnosti organizovanja određenih događaja sa fizičkim prisustvom, poput sajмова knjiga i sl. S tim u vezi, komunikološko-kulturološki pristup je donekle zanemaren i nema mnogo naučnih istraživanja posvećeni promenama u digitalnim navikama i strategijama, adaptaciji u komunikaciji tokom pandemije, korišćenja interneta i internet tehnologija i nastanak posebne vrste interakcije i komunikacije između ljudi, medija i kulture, nečemu što je zaista bilo ključno u tom periodu kada se veliki deo života i delovanja prebacio u virtuelnom prostoru zbog specifičnih uslova koje je nametnula pandemija: onlajn radne sastanke, onlajn nastava, onlajn prodaja, itd., i kada je stvorena nova vrsta odnosa i zavisnosti između pojedinca, društva, interneta i kulturu.

U istraživačkoj studiji pod nazivom „Pandemija virusa korona: pretnja ili akcelerator? Slučaj rumunske izdavačke industrije” (Covid-19 Pandemic: Threat or Accelerator? The case of Romanian Book Publishing Industry), cilj je usmerena ka istraživanju uticaja pandemije na izdavačku industriju u Rumu-

niji. Istraživači su obavili intervjuje sa brojnim preduzetnicima i menadžerima iz izdavačke industrije. Glavni nalazi ukupnog istraživanja ukazuju na to da su: digitalna tehnologija, internet i društvene mreže „smanjile” socijalnu distancu, što je dovelo do ublažavanja stresa i anksioznosti izazvanih izolacijom (iako, u ovom kontekstu, postoji jaz između stanovništva u pogledu pristupa novim tehnologijama i internetu i veština za njihovo korišćenje); bili su potrebni inovativni načini predstavljanja i promocije književnih publikacija da bi se privukle nove kategorije čitalaca; bilo je neophodno preispitati strategije izdavačkih kuća (Scarlat & Stănculescu, 2021).

Rajder i saradnici (Ryder et al., 2021) u studiji „’Magija’ društvenih mreža: virtuelno angažujući posetioce tokom privremenih zatvaranja zbog pandemije virusa korona” (The Social Media “Magic”: Virtually Engaging Visitors during COVID-19 Temporary Closures) istražuju koje vrste digitalnog sadržaja su kulturne institucije implementirale tokom privremenih zatvaranja zbog pandemije virusa korona i koji su bili njihovi efekti na aktivnostima na društvenim medijima. Istraživači su koristili kvalitativni pristup, a analiza sadržaja na transkriptima intervju pokazuje da su institucije kulture implementirale digitalni sadržaj za izgradnju zajednica. Rezultate su pokazale da su institucije kulture prvenstveno koristile društvene medije Instagram i Fejsbuk sa svojim digitalnim sadržajem, i na taj način su one tokom perioda privremenih zatvaranja povećale angažman posetioaca na društvenim mrežama.

Naše istraživanje je krenulo od glavnog istraživačkog pitanja:

- Kakve su bile onlajn i digitalne komunikacione prakse izdavačkih kuća u Makedoniji tokom pandemije virusa korona?

Sporedna istraživačka pitanja su:

- Na koji se način promenila komunikacija i interakcija izdavačkih kuća i čitalačke publike u Makedoniji tokom pandemije virusa korona?
- Kako su se izdavačke kuće prilagodile na promenama u komunikaciji sa čitalačkom publikom i na onlajn komunikaciju?
- Do kakvih je promena u digitalnim navikama i strategijama došlo kod izdavačkih kuća?

- Koje komunikacione kanale, medije i internet tehnologije su izdavačke kuće koristile za prezentaciju i afirmaciju kulture čitanja i komunikaciju sa čitalačkom publikom?
- Koje aktivnosti, događaje i dešavanja su izdavačke kuće preduzele i organizovale da bi komunicirale onlajn sa čitalačkom publikom?
- Na koji način su se odvijale komunikacija i interakcija između pojedinaca, društva i izdavačkih kuća u virtuelnom prostoru, posredstvom društvenih mreža?

U pogledu istraživačkih ciljeva sprovedenog istraživanja, oni su usmereni na:

- identifikovanje onlajn i digitalnih komunikacionih praksi izdavačkih kuća;
- identifikovanje promena u komunikaciji i interakciji između izdavačkih kuća i čitalačke publike u Makedoniji;
- identifikovanje promena u digitalnim navikama i strategijama izdavačkih kuća;
- identifikovanje komunikacionih kanala, medija i internet tehnologija koje su koristile izdavačke kuće za prezentaciju i afirmaciju kulture čitanja i komunikaciju sa čitalačkom publikom tokom pandemije virusa korona;
- identifikovanje različitih vrsta aktivnosti, događaja i dešavanja koje su organizovali izdavačke kuće tokom pandemije virusa korona u cilju promocije kulture i komunikacije sa čitalačkom publikom;
- identifikovanje načina odvijanja komunikacije i interakcije između pojedinaca, društva i izdavačkih kuća u virtuelnom prostoru, posredstvom društvenih mreža.

### 3. Metodologija

U sklopu projekta „Političko-pravni i kulturološki izazovi u suočavanju sa pandemijom”, sprovedenog 2021. godine u okviru Instituta za sociološka i političko-pravna istraživanja, Univerzitet svetog Ćirila i Metodija u Skoplju, sproveli smo istraživanje o izazovima izdavaštva i izdavačkih kuća u Makedoniji tokom pandemije virusa korona. Istraživanje sprovedeno o izazovima izdavaštva i izdavačkih kuća tokom pandemije deo je kulturoloških izazova u suočavanju sa pandemijom i po naučnom cilju je eksploratorno i deskriptivno, a kao istra-

živačku tehniku za prikupljanje podataka koristili smo kvalitativnu metodu polustrukturirani intervjua sa stručnjacima iz oblasti i uključenim u izdavačku industriju.

Za potrebe ovog rada, razradićemo i predstavimo određene delove intervjua koji se odnose na korišćenje onlajn komunikacije i raznih digitalnih i internet mogućnosti od strane izdavačkih kuća tokom pandemije virusa korona, kao i organizovane onlajn događaje sa njihove strane na njihove zvanične stranice na društvenim mrežama, sa ciljem komunikacije sa čitalačkom publikom. U skladu sa istraživačkim pitanjima i ciljevima, podaci ćemo prikazati tematski u delu *Rezultati i diskusija* i navešćemo konkretne primere sa citatima iz stavova sagovornika iz intervjua.

Takođe, uradićemo i kvalitativnu analizu određenih sadržaja objavljenih na društvenim mrežama od strane izdavačkih kuća u Makedoniji tokom pandemije, koji su relevantni za ovo istraživanje i koji podržavaju rezultate intervjua. Tako, njih ćemo kroz narativno-deskriptivno izlaganje predstaviti kao važne primere vrste onlajn komunikacije i interakcije koja se stvorila tokom pandemije od strane izdavačkih kuća.

### 3.1. Metodske tehnike sakupljanja podataka

#### Intervju

Intervju je koncipiran i kreiran u skladu sa temom i predmetom istraživanja i identifikovanim istraživačkim pitanjima i ciljevima, pri čemu je uzorak bio nameran, a osnovni kriterijum za određivanje i odabir sagovornika bio je bavljenje izdavačkom delatnošću, tj. da su sagovornici zaposleni u izdavačkim kućama u Makedoniji<sup>7</sup>, i da imaju višegodišnje radno iskustvo u izdavačkoj industriji. Dakle, uzorak je obuhvatio: tri urednika, jednog glavnog urednika, dva vlasnika i urednika, jednog direktora i jednog urednika i knjižara. Što se tiče radnog iskustva u izdavačkoj delatnosti, pet sagovornika ima ovu vrstu radnog iskustva preko petnaest godina, a troje od pet do deset godina.

S obzirom na situaciju sa pandemijom virusa korona i radne obaveze i angažmane odabranih sagovornika, vođenje intervjua licem u lice bilo je otežano, tako da smo budućim sagovornicima ponudili mogućnost da se intervju obave

<sup>7</sup> S obzirom da su većina izdavačkih kuća u Makedoniji sa sedištem u glavnom gradu, Skoplju, a posebno onih značajnijih u izdavačkoj delatnosti, u uzorak smo obuhvatili samo sagovornici koji su zaposleni u izdavačkim kućama iz Skoplja.

onlajn, putem video platforme, ili putem e-pošte, slanjem pitanja. Svi budući sagovornici su izabrali mogućnost putem elektronske pošte, tako da smo intervju obavili elektronski, odnosno spisak pitanja za intervju sagovornicima smo poslali mejlom na njihovu elektronsku adresu, a oni su je takođe popunjenu vraćali elektronski, sve u word formatu. Od ukupno osam poslatih spiskova pitanja, odgovoreno je na šest, odnosno obavili smo intervju sa šest osoba koje se bave izdavačkom delatnošću (a s time smo obuhvatili šest različitih izdavačkih kuća), a na dva nije odgovoreno i sa dvoje od planiranih sagovornika nismo obavili intervju. Intervju smo obavili u periodu od 20. septembra do 20. novembra 2021. godine.

### Kvalitativna analiza sadržaja

U ovom delu istraživanja, akcenat je bio na pretraživanju, selekciji i analizi materijala na internetu koji su deo preduzetih onlajn aktivnosti izdavačkih kuća u Makedoniji za komunikaciju sa čitaocima i za prezentaciju i afirmaciju čitalačke kulture tokom pandemije virusa korona na njihovim zvaničnim stranicama na društvenoj mreži Fejsbuk. Analizu ćemo prikazati kroz narativno-deskriptivno izlaganje.

Jedinica analize bile su video zapisi koji su bili deo kampanja, promocija i događaja koji su sprovele izdavačke kuće iz Makedonije i koji su oni objavljivali ili prenosili uživo (striming) na svojim zvaničnim Fejsbuk stranicama tokom 2020. i 2021. godine. Kriterijum za ulazak u uzorak za analizu je bio da jedinice analize budu deo aktivnosti značajnijih izdavačkih kuća u Makedoniji, da budu u obliku video zapisa, da budu relevantne za predmet istraživanja i da služe kao primeri koji će podržati celokupno istraživanje i dopuniće dobijene rezultate i podatke iz sprovedenih intervjuja.

Ova analiza ne uzima u obzir druge vidove komunikacije putem Fejsbuka (pisani komentari, objave samo teksta, objave fotografija, itd.) koje su se takođe odvijale tokom pandemije između izdavačkih kuća i čitalaca. Razlog tome je što je komunikacija kroz sprovedene kampanje i promocije u vidu video zapisa nešto što znači veću promenu navika u pogledu onlajn komuniciranja, drugačiji način korišćenja internet tehnologije i društvenih mreža i uspostavljanje novog načina komunikacije i interakcije sa čitalačkom publikom u uslovima globalne krize.

Analiza obuhvata ukupno četiri aktivnosti izdavačkih kuća u Makedoniji na njihovim zvaničnim Fejsbuk stranicama u obliku serije video zapisa. Klasifiko-

vale smo ih prema nekoliko osnovnih parametara: tip jedinice analize, predmet analize i glavna tema. U tabeli ispod dajemo opis svih analiziranih aktivnosti prema datim parametrima i imena izdavačkih kuća, naslov i datum objavljivanja/streaminga.

*Tabela 1. Klasifikacija prema osnovnim parametrima*

Izdavačka kuća	Naslov	Jedinica analize	Predmet analize	Glavna tema	Datum objavljivanja/streaminga
Izdavački centar TRI (Skoplje)	Čitamo magične priče	Serijski video zapisi	Komunikacija kroz čitanje priča	Čitanje priča iz edicije „Mađične priče“ od strane dece	Jun i jul 2020. g.
Izdavački centar TRI (Skoplje)	Jedan knjižar – jedna knjiga	Serijski video zapisi	Komunikacija kroz preporuke za čitanje	Preporuka knjiga za čitanje od strane knjižara	Jul i avgust 2021. g.
Ars Lamina (Skoplje)	Onlajn promocija knjiga	Serijski video zapisi	Komunikacija kroz promociju knjiga	Promocija raznih književnih izdanja izdavačke kuće	Tokom 2020. i 2021. g.
Antolog – književni centar (Skoplje)	Karantinski pozdrav	Serijski video zapisi	Komunikacija kroz video pozdrava autora tokom karantina	Video pozdravi od autora upućeni čitalačkoj publici tokom karantina	April i maj 2020. g.

#### 4. Rezultati i diskusija

U ovom delu ćemo prikazati dobijene rezultate i podaci iz sprovedenih intervjua i analize koji ćemo razraditi i prikazati kroz tematsko-narativnu analizu i narativno-deskriptivno izlaganje.

## 4.1. Intervjui

– *Promene u komunikaciji i interakciji izdavačkih kuća i čitalačke publike tokom pandemije virusa korona i prilagođavanje izdavačkih kuća na promenama i na onlajn komunikaciji*

„Kako ne bismo narušili kontinuitet rada iz predpandemijskog perioda, posebno u pogledu odnosa sa čitalačkom publikom, nastavili smo da primenjemo istu taktiku da čitaoce obaveštavamo o našim novim izdanjima, a skoro sve aktivnosti preneli smo u onlajn prostoru i prilagodili se tome. Na ovaj način smo uspešno zadržali i održali komunikaciju sa čitaocima.” (#1)

„Trudili smo se da aktivnosti prilagodimo novonastalim okolnostima, tako da neke aktivnosti koje je trebalo da realizujemo uz prisustvo autora smo realizovali onlajn.” (#2)

„I pre početka pandemije uočili smo potrebu za sređivanje našeg oficijalnog sajta, ali su nove navike onlajn kupovine koje su nametnule karantine učinile ovu potrebu još hitnijom. Zbog toga smo već u maju 2020. godine pokrenuli potpuno novi vizuelni i funkcionalni identitet na našem sajtu. Pokušali smo trenutno da radimo malo više sa e-knjigama i audio knjigama, saradujući sa nekoliko platformi gde smo ponudili širi spektar atraktivnih naslova dostupnih u takvom formatu. Počeli smo i sa sve većim brojem virtuelnih događaja – onlajn promocija i razgovora sa autorima iz Makedonije i inostranstva.” (#4)

Uzimajući u obzir odgovore sagovornika, što se tiče promene u komunikaciji i interakciji izdavačkih kuća i čitalačke publike tokom pandemije virusa korona, oni se odnose na prebacivanje komunikaciju onlajn i u virtuelnom prostoru, gde se odvijala skoro sva komunikacija između izdavačkih kuća i čitalačke publike tokom kriznog perioda. To je podrazumevalo i mnoge aktivnosti kako bi se omogućila nesmetana komunikacija i podstakla interakcija u virtuelnom prostoru. Izdavači su stoga nastojali da ostanu povezani sa svojim čitaocima kroz stalno prisustvo onlajn, obaveštavajući ih o novim izdanjima i događajima, nudeći e-knjige i audio knjige, organizujući onlajn događaje i omogućavajući im da kupuju knjige onlajn. Takođe, putem društvenih mre-



ža, čitaoci su na sve to mogli da uzvrate, kroz komentare, lajkove, deljenje sadržaja i slično.

Tako je došlo do promene u komunikaciji i interakciji, što ne predstavlja nešto sasvim drugačije i nepoznato od prethodnog načina, jer danas internet i društvene mreže predstavljaju veliki deo života ljudi u smislu komunikacije, ali je u ovom slučaju ključno da naglasimo da se neke stvari svojstvene direktnoj, neposrednoj komunikaciji, komunikaciji „uživo”, koja je karakteristična za odnos izdavačkih kuća, knjiga i čitalaca, tokom pandemije prebacuju onlajn i na taj način, zbog specifičnih uslova življenja i delovanja, ograničavaju komunikaciju u taj „onlajn okvir”, istovremeno dozvoljavajući slobodnu komunikaciju bez opasnosti i pretnji po zdravlju. Štaviše, ove promene u komunikaciji i interakciji imaju još jednu svrhu koja je veoma važna u vremenu globalne krize kada su komunikacija i kultura u pitanju, a to su, kako kaže Keri (2009), kreacija, reprezentacija i uzdizanje zajedničkih verovanja i zajedništvo koje ljude okuplja u zajednici i prijateljstvu.

Što se tiče prilagođavanja izdavačkih kuća na promenama i na onlajn komunikaciji, iz odgovora sagovornika jasno je da adaptacija nije bila teška, s obzirom na to da su izdavačke kuće i ranije funkcionisale u virtuelnom prostoru, ali ističu da su nove navike u komunikaciji i onlajn kupovini, nastale kao posledica ograničenja kretanja tokom pandemije, nametnuli hitnost u realizaciji određenih aktivnosti i u poboljšanju pojedinih tehničkih aspekata u cilju bolje komunikacije i bolje ponude. Tako su izdavačke kuće intenzivno radile na svojim internet stranicama, na optimizaciji onlajn knjižara, započinjale saradnju sa raznim internet platformama, itd. Najveće prilagođavanje je u pogledu organizacije događaja i dešavanja onlajn, koji su inače realizovani uz fizičko prisustvo, i korišćenje različitih internet tehnologija i oruđa pritom.

*– Korišćenje komunikacionih kanala, medija i internet tehnologija sa strane izdavačkih kuća za prezentaciju i afirmaciju kulture čitanja i komunikaciju sa čitalačkom publikom*

„Prednost društvenih medija na kojima postavljamo naše aktivnosti i gde se održavaju onlajn promocije je ogromna. Prošle i tekuće godine naši profili su zajednička odrednica čitalaca, o čemu svedoči i analiza podataka iz dnevne i mesečne posećenosti. Tokom čitavog ovog perioda bili smo najvidljiviji

i najdostupniji na našim profilima na društvenim mrežama Fejsbuk, Instagram, na društvenoj video platformi Jutjub, na književnom blogu...” (#1)

„Koristimo programe Zum i Tajms, društvenu mrežu Fejsbuk. Da, mediji i nove tehnologije su nam pomogli da budemo dostupni. Ali rekao bih da je to u određenoj i ograničenoj meri, jer je za mnoge naše aktivnosti potrebno fizičko prisustvo.” (#2)

„U pomoć su priskočile društvene mreže (Fejsbuk, Instagram), gde je naša publika redovno bila informisana o najnovijim naslovima koji se pojavljuju u prodaji. Naš sajt je i mesto gde se zainteresovani kupci mogu informisati o svim novostima i promocijama u vezi s popustima, promocijama i sl. Mnogo nam je pomogao internet, posebno društvene mreže i sajt, gde je na početku pandemije došlo do ogromnog povećanja prodaje putem onlajn porudžbina.” (#3)

„Maksimalno koristimo onlajn tehnologiju da bismo ostali dostupni našim čitaocima i ljudima koji nas prate. Ovo se odnosi i na opciju kupovine e-knjiga i na gorepomenute onlajn promocije i književne podkaste, koji su snimani na platformama kao što je Zum i emitovani uživo, na Fejsbuku, Instagramu i Jutjubu.” (#4)

„Najviše smo koristili društvene mreže (Fejsbuk i Instagram) i Zum. Nove tehnologije su veoma korisne i u normalnim uslovima, a u vreme pandemije u određenim periodima mogli smo samo tako da funkcionišemo.” (#6)

Prema rečima sagovornika, najzastupljenije je korišćenje društvenih mreža (Fejsbuk, Instagram), onlajn video platformi Zum i Jutjub, kao i blogova i sajtova izdavačkih kuća. Društvene mreže su bile posebno važne tokom pandemije virusa korona jer su omogućile izdavačkim kućama da neometano komuniciraju sa čitaocima i da dele razne sadržaje. Naravno, neki od sagovornika ističu da je za određene aktivnosti koje realizuju kao izdavačke kuće potrebno fizičko prisustvo, koje je nezamenljivo, ali ističu značaj društvenih mreža i onlajn platformi u uslovima globalne krize, koji su im kao tehnologija mnogo pomogli da ostanu dostupni i da održavaju komunikaciju i interakciju sa čitalačkom

publikom, ali i da stvore nove načine komunikacije i interakcije. Ono što je veoma važno jeste da su posredstvom društvenih mreža kroz različite aktivnosti dodatno prezentovali i promovisali književne publikacije, afirmišući tako kulturu čitanja. Internet tehnologije su im pomogle i u procesu rada u okviru samih izdavačkih kuća, olakšavajući im rad u smislu pružanja mogućnosti za onlajn radne sastanke i sl., znači i u komunikaciji unutar radne organizacije.

Kao što ističe jedan od sagovornika: „Nove tehnologije su veoma korisne i u normalnim uslovima, a u vreme pandemije u određenim periodima mogli smo samo tako da funkcionišemo”. To je ključno kada je u pitanju zavisnost od medija tokom velike društvene promene, kada je ona dramatično povećana, jer postoji snažna potreba za informacijama i podrškom, a u ovom slučaju i za uspostavljanje komunikacije uopšte.

*– Preduzeti i organizovani aktivnosti, događaji i dešavanja sa strane izdavačkih kuća da bi komunicirale onlajn sa čitalačkom publikom*

„Od upečatljivijih aktivnosti izdvojiću: kampanju 'Čitaju vam naši zaposleni', u kojoj urednici i knjižari čitaju kratke odlomke iz izdanja za decu koja smo postavili na Jutjub kanal, zatim sadržaj bloga 'Top 5 preporuka za čitanje naših urednika', gde je svaki urednik izdvojio pet naslova koje preporučuje za čitanje, onlajn promocije sa autorima naših najnovijih izdanja, onlajn gostovanja i prezentacije najnovije medijske produkcije i drugo.” (#1)

„Internet aktivnosti sa autorima/piscima i povećana prisutnost na društvenim mrežama. U kontekstu naše pozicije organizovanja ovih događaja tokom pandemije, više se radi o ideji da se i za vreme pandemije kulturni događaji moraju i treba održavati, jer je kultura način života, nešto što je svakodnevno vezano za život, bez obzira na to kakav je on – da li se odvija u vreme pandemije ili tokom tzv 'normalnosti'.” (#2)

„Na početku pandemije, kada su preduzete mere karantina, naša izdavačka kuća je pokrenula inicijativu za prikupljanje priča brojnih autora i običnih čitalaca o načinu na koji se nose sa čitavom situacijom, kao i kraći izbor tih priča, objavljene u knjizi pod nazivom 'Priče iz karantina', koja se mogla kupiti u našoj i drugim knjižarama.” (#3)

„Pojačano oglašavanje putem društvenih mreža, onlajn promocija i prezentacija nekoliko novih izdanja.” (#5)

U vezi sa preduzetim i organizovanim aktivnostima, događajima i dešavanjima sa strane izdavačkih kuća da bi komunicirale onlajn sa čitalačkom publikom, iz obavljenih intervjua možemo sumirati sledeće aktivnosti, događaje i dešavanja realizovana onlajn tokom pandemije virusa korona:

- promocije književnih izdanja,
- književni skupovi i čitanja,
- razne kampanje i inicijative,
- gostovanja i obraćanja autora,
- prodaja knjiga,
- oglašavanje,
- ponuda elektronskih knjiga,
- organizovanje e-sajma,
- razne radionice.

U ovom pogledu, veoma je važno da istaknemo da je u većini ovih aktivnosti, čitalačka publika bila uključena kao aktivni činitelj. U tom kontekstu, Švob-Đokić i saradnici (2008) kažu da nove tehnologije u kulturi omogućuju široko sudelovanje ljudi, odnosno publike, pri čemu dolazi do stvaranje novih i drugačijih kulturnih vrednosti, ali i u beleženju postojećih. Na taj se način menjaju i komunikacija i interakcija u okviru kulture, kao i sama priroda kulture. I u ovom slučaju je važno da istaknemo da aktivno sudelovanje publike nije nešto novo što je donela pandemija virusa korona, ali je u uslovima globalne krize publika aktivni činitelj u smislu udruživanja i kreacije nove zajedničke kulture i komunikacije s čime bi se olakšao težak period i lakše bi se prevazišla kriza u društvu.

*– Način odvijanja komunikacije i interakcije između pojedinaca, društva i izdavačkih kuća u virtuelnom prostoru, posredstvom društvenih mreža*

„Reakcija čitalačke publike na događaje koje smo organizovali onlajn tokom većeg dela pandemije od godinu i po dana je vidljiva i zabeležena. Imali smo bogatu promotivnu ponudu, sa sadržajnim sagovornicima i razgovorljivim autorima, tako da nije nedostajalo pregleda i komentara čitalaca. Promocije

organizovane onlajn su neograničeno dostupne na našim onlajn profilima i dobijamo komentar ili reakciju na promociju koja se dogodila pre nekoliko meseci. To omogućava pregled sadržaja, a od čitalaca često dobijamo pohvale i konstruktivne kritike. Društvene mreže su odigrali ključnu ulogu u održavanju odnosa između nas i naših čitalaca. Takođe mislim da su čitaoci osetili veći značaj i uključenost u izdavačke procese u zemlji.” (#1)

„Samo postojanje onlajn medija i novih tehnologija i mogućnosti koje oni nude bilo je dovoljno u ovom periodu izolacije i smanjenih kontakata da i dalje ostanemo bliže našim čitaocima i da osetimo da ih nismo zaboravili i da su oni uvek na prvom mestu. Bez njih, kulturna mobilnost i razmena bili bi svedeni na nulu. Ono što smo dobijali kao povratne informacije od naših čitalaca uvek je bilo najpozitivnije.” (#4)

„I pre pandemije smo bili aktivni onlajn, ali su se sada onlajn mediji pokazali kao jedini alat da bi se stiglo do čitalačke publike, nakon što su tradicionalni mediji potpuno izneverili izdavačku delatnost, uz čast par izuzetaka. Čitaoci nam se redovno javljaju putem e-pošte ili društvenih mreža, a svaki naš javni događaj većina njih srdačno pozdravlja onlajn.” (#5)

„Tokom pandemije vladalo je veliko interesovanje za kulturu, porasla je prodaja knjiga, onlajn promocije u određenom periodu pratilo je mnogo više ljudi nego što bi u normalnim uslovima došlo na promociju.” (#6)

Komunikacija i interakcija tokom pandemije virusa korona između pojednaca, društva i izdavačkih kuća u virtuelnom prostoru, posredstvom društvenih mreža, imali su svoju specifičnost u tom pogledu da se, prema rečima sagovornika, tokom pandemije pojačalo interesovanje za kulturne sadržaje, posebno za knjige i čitanje<sup>8</sup>, što je predstavljalo neku vrstu bekstva od stvarnosti, uteha i način da se ispuni vreme i da se prevaziđu krizni momenti, pa su izdavačke kuće, imajući to u vidu, svojim aktivnostima i komunikacijom sa čitalačkom publikom onlajn hteli da utiču i na mentalno zdravlje čitalaca, nudeći im različite zanimacije, savete, interesantna i aktuelna književna izdanja, kao i knji-

---

<sup>8</sup> Više o ovome u World Reading Habits in 2020 [Infographic], Global English Editing (izvor: <https://geediting.com/world-reading-habits-2020>).

ževna izdanja sa psihosocijalnom tematikom, čime je stvoren poseban odnos i posebna komunikacija i interakcija između pojedinaca, društva i izdavačkih kuća, kako bi zajednički prebrodili težak period.

Tokom pandemije, komunikacija se odvijala posredno, a posebno društvene mreže su ponudile mnogo mogućnosti. Neki od sagovornika ističu da su neki onlajn događaji bili posećeniji nego kada bi se takvi događaji organizovali uz fizičko prisustvo, „uživo”, i da je čitalačka publika bila aktivnija u toj onlajn komunikaciji i, kako kaže jedan od sagovornika, na taj način „su čitaoci osetili veći značaj i uključenost u izdavačke procese u zemlji”. U tom kontekstu, vrlo je važna ta povratna informacija, razne reakcije, komentare i preglede putem društvenih mreža sa strane čitalačke publike, nešto što predstavlja novi način komunikacije i interakcije, ne u smislu da je to nešto novo i nepoznato savremenom čoveku, nego u smislu da se iz toga stvara neki novi odnos između pojedinaca, društva i kulture u virtuelnom prostoru, stvaraju se nove navike i nove načine upotrebe ne toliko novih stvari, ovaj put za višu svrhu.

## 4.2. Kvalitativna analiza sadržaja

U ovom delu sledi narativno-deskriptivno izlaganje o odabranim onlajn aktivnostima (kampanja) koje su sprovele izdavačke kuće u Makedoniji tokom pandemije virusa korona preko svojih zvaničnih Fejsbuk stranica u cilju prezentacije svojih književnih publikacija, predstavljanja i afirmacije kulture čitanja i komunikacije sa čitalačkom publikom.

### *Čitamo magične priče*

Radi se o seriji video zapisa u kojima najmlađi čitaoci prenose „Magične priče” u izdanju Izdavačkog centra TRI. Reč je o knjigama koje su deo edicije „Magične priče” podržana od strane programa „Kreativna Evropa” (Creative Europe) Evropske unije. Video snimci traju oko četiri minuta i na njima dvoje dece (devojčica i dečak) naizmenično čitaju delove knjiga namenjenih deci, a to se odvija u jednoj od knjižara Izdavačkog centra TRI. Video snimci su bili postavljeni na zvaničnoj Fejsbuk stranici Izdavačkog centra TRI.

Ovom aktivnošću izdavačka kuća je promovisala svoja književna izdanja namenjena deci, ali i pokušala da uspostavi komunikaciju sa najmlađom čitalačkom publikom tokom pandemije. Odabirom dece da čitaju želeli su da se još više približe deci kao čitalačkoj publici i da im ponude zanimaciju i eduka-

ciju tokom pandemije. Ovo je posebno važno za period karantina i policijskih časova, kada su deca i cele porodice morale da provode veći deo vremena kod kuće i kada su bile ograničene izlaske, tako da ova vrsta sadržaja preneti na ovakav način onlajn je značila puno. Umetničke i kulturne aktivnosti tokom pandemije su takođe možda ponudile nove mogućnosti roditeljima da se bave svojom decom, kao i sprečavanje dosade kod kuće (Choi et al. prema Bu et al., 2022). Pandemija je pružila nove mogućnosti za angažovanje i bavljenje publike (u ovom slučaju dece, ali i cele porodice) sa umetnošću i kulturom kod kuće kroz povećanu digitalnu dostupnost umetničkog i kulturnog sadržaja i raznih aktivnosti u okviru toga. To je ono što je značajno sa komunikološko-kulturološkog aspekta.

### *Jedan knjižar – jedna knjiga*

U pitanju je serija video zapisa u kojima knjižare koje rade u knjižarama TRI preporučuju knjige za čitanje. Video snimci traju oko jednu minutu. Opis ove aktivnosti koji daju iz Izdavačkog centra TRI je: „Jedan knjižar – jedna knjiga ili jedan knjižar – cela biblioteka. Svi smo mi knjige za sebe, ali prodavci knjiga su posebne. Na velikoj polici u srcu drže gomilu knjiga. Zato ćemo narednih nedelja redovno otvarati vrata knjižara i birati po jednu knjigu. Jer nijedan književni predlog nije tako topao kao onaj koji dolazi iz unutrašnje biblioteke prodavca knjiga. Prepoznajete li njihove likove? Da, oni su lica vaše omiljene knjižare TRI!”<sup>9</sup>

Ovde imamo dobar primer kako se uobičajena komunikacija između izdavačkih kuća i čitalaca promenila tokom pandemije. Naime, nešto što je tipično za direktnu komunikaciju, komunikaciju „uživo”, sada se prenosi u virtuelnom prostoru, preko društvene mreže Fejsbuk. Uobičajeno je da knjižare preporučuju knjige čitaocima u knjižarama i pritom da direktno razgovaraju na tu temu, a sada je to prebačeno onlajn i na taj se način menja komunikacija. U ovom kontekstu, „knjige nisu samo predmeti napravljeni od papira, već i medij za razmenu ideja. Prodavac knjiga koji ih distribuira nalazi se u izloženoj poziciji na kraju komunikacijskog lanca, koji širi informacije i kulturu širom zemlje”, kako kaže Rober Eskarpi (Escarpit, 1966: 142). Dakle, u ovom slučaju se kultura čitanja sa strane knjižara širi na drugačiji način i oni imaju još veću ulogu s obzirom na uslove globalne krize.

<sup>9</sup> Preuzeto sa zvanične Fejsbuk stranice Izdavačkog centra TRI.

### *Onlajn promocija knjiga*

Tokom 2020. i 2021. godine, izdavačka kuća „Ars Lamina” i knjižara „Literatura” organizovale su onlajn promocije svojih književnih izdanja. Promocije su se emitovale onlajn preko njihove zvanične Fejsbuk stranice. U ovom smislu dolazi do velike promene u načinu organizovanja i realizacije književnih promocija i u sveukupnoj komunikaciji pritom. Književne promocije su najčešće prilika za susrete i razmenu ideja i uspostavljanje saradnje, na njima se okupljaju ljudi iz sveta izdavaštva, ali i ljubitelje pisane reči i oni predstavljaju kulturne događaje gde se uspostavlja neposredna, direktna komunikacija između autora i čitalačke publike. Ova vrsta promocija se obično održava u odgovarajućem prostoru, kao što su domovi kulture, kafe-knjižare, književni klubovi i sl. Tokom pandemije virusa korona, izdavačka kuća „Ars Lamina” je promenila i način organizovanja i mesto održavanja tih promocija, kao i način prenošenja, čime se stvara novi način komunikacije i interakcije između izdavačke kuće, autora i čitalačke publike.

Tokom pandemije ove promocije su urednici i autori realizovali iz svojih domova ili iz svojih kancelarija i putem direktnog prenosa na Fejsbuku promovisali književna izdanja i komunicirali sa čitaocima, ali i međusobno, vodeći diskusije. Pošto je u ovom slučaju reč o direktnom prenosu, zavisnost od interneta, internet tehnologija i digitalnih i onlajn platformi je značajno povećana u pogledu sveukupne organizacije i prilagođavanja drugačijim uslovima i s time se menja i komunikacija unutar izdavačke kuće kao radne organizacije, nešto što su sagovornici iz intervjuja istakli kao jedan od izazova tokom pandemije, ali i kao izvesnu mogućnost. S tim u vezi, kako ističu Veko i saradnici (Vecco et al., 2022), pandemija virusa korona je dodatno artikulisala važnost korišćenja digitalnih alata i njihovog ugrađivanja u poslovni model organizacije, integrišući ih kako bi se stvorile sinergije sa tradicionalnim alatima i strategijama korišćenim u vreme pre pandemije. Tako, prema njima, inovativni novi poslovni modeli u izdavačkoj industriji pojavili su se kao direktna posledica ograničenja izolacije i mogu dovesti do pozitivnih promena u srednjoročnom i dugoročnom periodu.

### *Karantinski pozdrav*

Seriya video zapisa „Karantinski pozdrav” književnog centra „Antolog” predstavlja video pozdrave autora ili prijatelja izdavačke kuće upućeni čitalačkoj publici tokom karantina. Preko svoje zvanične Fejsbuk stranice, književni centar



„Antolog” je delio video snimke na kojima pozdrave čitaocima šalju autore ili prijatelje izdavačke kuće. Ova uspostavljena komunikacija je u pravcu smanjenja psihološkog stresa čitalačke publike i njeno zabavljanje, nuđenjem sadržaja koji blagotvorno utiče na mentalno zdravlje ljudi i čini ih dobro raspoloženim.

Veoma interesantno, ali i značajno je da je pandemija podstakla izdavačke kuće u Makedoniji da, pored promocije književnih izdanja i predstavljanja i afirmacije čitalačke kulture, realizuju aktivnosti koje će pružiti podršku čitaocima u kriznom periodu, periodu u kome su mnogi ljudi našli utočište u knjizi. Na taj način se u virtuelnom prostoru, posredstvom društvene mreže Fejsbuk i pomoću internet tehnologija i onlajn platformi, stvorila jedna specifična komunikacija između pojedinaca, društva, kulture i medija. Tokom poslednjih dvadeset godina, sve je više dokaza da umetničko i kulturno angažovanje doprinosi unapređenju zdravlja i blagostanja, kao i prevenciji mentalnih i fizičkih bolesti i upravljanju postojećim zdravstvenim stanjima, a nedavni dokazi su pokazali da umetnost i kultura igraju veoma važnu ulogu u podršci zdravlja i blagostanja tokom pandemije virusa korona (Fancourt et al., 2019; Fancourt et al., 2021; Bu et al., 2020; Choi et al., 2020 prema Bu et al., 2022).

U ovom kontekstu, za neke od sagovornika iz intervjuja, čitanje i knjiga su mnogo više od pukih instrumenata za „raspoloženje i zanimaciju”, a zaključak je da „se više radi o ideji da se i tokom pandemije, kulturni događaji moraju i treba da se dešavaju, jer kultura je način života, nešto što je svakodnevno vezano za život, ma kakav on bio – da li se dešava u vreme pandemije ili tokom takozvane ’normalnosti’”.

## 5. Zaključak

Sprovedeno istraživanje je za predmet istraživačkog interesa imalo *prakse onlajn i digitalne komunikacije tokom pandemije virusa korona od strane izdavačkih kuća u Makedoniji*.

Iz obavljenih intervjuja i analize sadržaja, možemo zaključiti da je tokom pandemije, posebno u periodu karantina i policijskih časova 2020. godine, najveći deo komunikacije između izdavačkih kuća i čitalačke publike prenet onlajn. Ono što je ključno za promenu komunikacije i interakcije među njima jeste da su aktivnosti i događaji koji se obično realizuju uz fizičko prisustvo, „uživo”, u periodu pandemije realizovani onlajn, tako da se promenio ceo način organizacije tih aktivnosti i događaja, a time su se promenile i navike i

korišćenje određenih internet i digitalnih tehnologija i oruđa. Važno je da istaknemo da su se promenile i povratne informacije čitalačke publike, koja je u virtuelnom prostoru imala priliku da na drugačiji način odgovori na određene aktivnosti i da na neki način bude deo izdavačkog procesa u zemlji, odnosno da se oseća značajnom, što je veoma važno u vremenima krize, kada su ljudima potrebni uteha, podrška i odvratanje od neprijatne stvarnosti, ali i osećaj da rade nešto korisno i za opšte dobro.

Ono što isto tako možemo zaključiti iz ovog istraživanja je da se tokom pandemije komunikacija promenila u smislu da je postala jedan proces kojim se zajednička kultura kreira i menja na specifičan način i da je to podstaklo okupljanje, deljenje, učešće, udruživanje, zajedništvo i posedovanje zajedničke vere za postizanje višeg društvenog cilja i za prevazilaženje krize u društvu. Društvene mreže su imale značajnu ulogu u tom procesu. Prema rezultatima istraživanja, sve izdavačke kuće su tokom pandemije koristile internet i njegove mogućnosti, a najviše su korišćene društvene mreže Fejsbuk i Instagram i video platforme Zum i Jutjub. Tako su nastavili da komuniciraju sa čitalačkom publikom indirektno, prilagođavajući se novim uslovima, kako bi bili dostupni, prezentirali njihove književne publikacije i kulturu čitanja uopšte i kako bi komunikacija nastavila nesmetano uprkos *novoj normalnosti*.

Izdavačke kuće iz Makedonije su pronašli način da nastave komunikaciju i prilagodili su se uslovima koje je nametnula pandemija virusa korona tako što su više pažnje posvetili njihovoj prezentaciji u virtuelnom prostoru: rekreacija svojih internet stranica, saradnja sa raznim internet platformama, veća i bolja ponuda e-knjiga i audio knjiga... odnosno, više pažnje, vremena i resursa su uložili u neke elektronske i digitalne komponente, razvijajući i određene digitalne strategije. Da bi ostali u komunikaciji sa čitalačkom publikom i da bi joj omogućili pristup knjigama, ali takođe i da bi joj ponudili podršku i doprineli njenom blagostanju, izdavačke kuće su preduzele i organizovale razne aktivnosti, kampanje, događaje i dešavanja i time otišli korak dalje u pogledu načina organizacije, kreativnosti, korišćenja internet tehnologija i oruđa i uspostavljanja komunikacije. Tako, organizovani su onlajn promocije knjiga, onlajn gostovanja autora, onlajn kampanje koje uključuju predloge za čitanje, pozdrave iz karantina od autora, čitanja delova određenih knjiga, ponudeni su veliki popusti za onlajn kupovanje knjiga, a pokrenuta je i inicijativa za prikupljanje priča brojnih autora i običnih čitalaca o načinu na koji se nose sa čitavom situacijom.

S tim u vezi, važno je da istaknemo da izdavačke kuće tokom pandemije organizovanim aktivnostima i realizovanim događajima i kampanjama nisu imale za cilj samo da promovišu svoja književna izdanja, već i da pomognu čitalačkoj publici da prebrodi težak period. Iz te komunikacije i interakcije razvio se poseban odnos zajedništva između pojedinaca, društva, kulture i medija i razvile su se nove navike i ideje koje će prevazići period pandemije i ostaće zabeleženi u virtuelnom prostoru, sa velikim uticajem u stvarnom životu, ako se oni uopšte mogu na taj način razgraničiti. Ono što se prebacilo onlajn zbog specifičnih uslova života i rada tokom pandemije virusa korona svakako je potpuno novi pravac koji će prevazići pandemiju i ostati kao trajni digitalni zapis (kulturne) komunikacije i interakcije.

\*\*\*

S obzirom na uslove pandemije virusa korona i malobrojnost sagovornika sa kojima smo obavili intervju, dobijeni rezultati su donekle ograničeni, ali u pogledu predmeta istraživanja, istraživačkih pitanja i ciljeva daju veoma bitne informacije i podatke o fenomenu istraživanja i otvaraju nova saznanja i perspektive za dalja istraživanja, identifikujući nekoliko ključnih elemenata sa društvenog, kulturnog i komunikološkog stanovišta.

Takođe, ono što je veoma značajno za dalje istraživanje je i sama publika, odnosno razvoj publike. Iz te perspektive, prelazak na isključivo onlajn i digitalno učešće donosi mogućnosti za novu i raznoliku publiku i za drugačiju komunikaciju i interakciju. Upravo te digitalne mogućnosti, internet i društvene mreže su podsticaj za inicijative i strategije u tom smislu. Međutim, pristup digitalnim tehnologijama i interneta nije jednak za svu publiku, a pandemija virusa korona je sigurno doprinela da se digitalni jaz u društvu produbi. Dakle, dalja promišljanja i istraživanja u tom kontekstu svakako bi bila neophodna i korisna, koja bi rasvetlila druge ključne aspekte istraživanog fenomena.

## Literatura

Araújo-Vila, N., Otegui Carles, A., & Fraiz-Brea, J. A. (2022). Sustainability in Tourism After COVID-19: A Systematic Review. In V. Costa & C. Costa (Eds.), *Sustainability and Competitiveness in the Hospitality Industry*, pp. 166-191. IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-7998-9285-4.ch007

- Bu, F., Mak, H. W., Bone, J. K., & Fancourt, D. (2022). Longitudinal changes in home-based arts engagement during and following the first national lockdown due to the COVID-19 pandemic in the UK. *Perspectives in public health*, 142(2), 117-126. <https://doi.org/10.1177/17579139221080055>.
- Vecco, M., et al. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on creative industries, cultural institutions, education and research. WIPO. Posećeno 28.3.2023. URL: [https://www.wipo.int/edocs/mdocs/copyright/en/wipo\\_cr\\_covid\\_19\\_ge\\_22/wipo\\_cr\\_covid\\_19\\_ge\\_22\\_study.pdf](https://www.wipo.int/edocs/mdocs/copyright/en/wipo_cr_covid_19_ge_22/wipo_cr_covid_19_ge_22_study.pdf).
- Vilijams, R. (1996). *Kulturata*. Skopje: Kultura.
- Escarpit, R. (1966). *The Book Revolution*. London: George G. Harrap & Co. Ltd; Paris: UNESCO. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000003119>.
- Jeannotte, M. S. (2021). When the gigs are gone: Valuing arts, culture and media in the COVID-19 pandemic. *Social Sciences & Humanities Open*, 3(1). <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2020.100097>.
- Kelner, D. (2004). *Medijska kultura*. Beograd: Clio.
- Korona virus/COVID-19. (n.d.). Posećeno 11.1.2022. URL: <https://covid19.rs/o-covid-19-virusu/>.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. University of Chicago Press: Chicago. <http://tankona.free.fr/mead1934.pdf>
- Milivojević, S. (2001). Javnost i ideološki efekti medija. *Reč*, 64.10/2001, 151-213. Posećeno 12.1.2022. URL: <https://www.fabrikaknjiga.co.rs/rec/64/151.pdf>.
- Noehrer, L., Gilmore, A., Jay, C., & Yehudi, Y. (2021). The impact of COVID-19 on digital data practices in museums and art galleries in the UK and the US. *Humanities and Social Sciences Communications* 8, 236. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00921-8>.
- Poster, M. (2012). Postmoderne virtuelnosti. U J. Đorđević (prir.), *Studije kulture (drugo izdanje)*, 539-554. Beograd: Službeni glasnik.
- Ryder, B., Zhang, T., & Hua, N. (2021). The Social Media “Magic”: Virtually Engaging Visitors during COVID-19 Temporary Closures. *Administrative Sciences*, 11(2):53. <https://doi.org/10.3390/admsci11020053>.
- Scarlat, C., & Stănculescu, G. D. (2021). Covid-19 Pandemic: Threat or Accelerator? The case of Romanian Book Publishing Industry. In M. Al

- Haziazi, A. Al Hajri, K. P. Subramanian & S. Muthuraman (Eds.), *Co-Creating the Post COVID-19 World: Exploring Sustainable Paths*, pp. 83-99. Azaiba: Arab Open University. URL: [https://www.researchgate.net/profile/Amr-Elsayed-Ibrahim/publication/351371762\\_New\\_learning\\_paths\\_Technology\\_Transformations\\_Challenges\\_and\\_Sustainable\\_Educational\\_Practices/links/6094f247a6fdccaebd124752/New-learning-paths-Technology-Transformations-Challenges-and-Sustainable-Educational-Practices.pdf#page=115](https://www.researchgate.net/profile/Amr-Elsayed-Ibrahim/publication/351371762_New_learning_paths_Technology_Transformations_Challenges_and_Sustainable_Educational_Practices/links/6094f247a6fdccaebd124752/New-learning-paths-Technology-Transformations-Challenges-and-Sustainable-Educational-Practices.pdf#page=115).
- Tomašević, N., & Ljevak Lebeda, I. (2014). Role of publishing in the cultural and creative industry. *Knygotyra* 62, 47-59. URL: <https://www.journals.vu.lt/knygotyra/article/view/3610/2622>.
- Finnis, J., & Kennedy, A. (2020). The digital transformation agenda and GLAMs. A quick scan report for Europeana. Culture24. Posećeno 26.3.2023. URL: <https://pro.europeana.eu/post/the-digital-transformation-agenda-and-glams-culture24-findings-and-outcomes>.
- Cabrera, I. (2020, 6. novembar). World Reading Habits in 2020 [Infographic]. Global English Editing. Posećeno 23.12.2021. URL: <https://geediting.com/world-reading-habits-2020>.
- Carey, J. (2009). *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. New York: Routledge. URL: [https://www.academia.edu/7446970/James\\_W\\_Carey\\_Communication\\_as\\_Culture\\_Essays](https://www.academia.edu/7446970/James_W_Carey_Communication_as_Culture_Essays).
- Švob-Đokić, N., Primorac, J., i Jurlin, K. (2008). *Kultura zaborava – Industrijalizacija kulturnih djelatnosti*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo.

Tea Koneska Vasilevska

Institute of Sociological, Political and Juridical Research, at Ss. Cyril and  
Methodius University in Skopje, Macedonia

## ONLINE AND DIGITAL COMMUNICATION PRACTICES DURING THE CORONAVIRUS PANDEMIC: THE CASE OF PUBLISHING HOUSES IN MACEDONIA

**Summary:** *The subject of our research is online and digital communication practices during the coronavirus pandemic on the part of publishing houses in Macedonia. Certain aspects of the research subject include changes in communication and interaction between publishing houses and the readership, as well as the use of social networks. The research started from the main research question: "What were the online and digital communication practices of publishing houses in Macedonia during the coronavirus pandemic?" The main goal of the research is: to identify the online and digital communication practices of publishing houses. Qualitative methodological techniques, semi-structured interview and qualitative content analysis, were used.*

*The research is based on the fact that in times of global crisis, communication technologies and culture could be transformed into instruments of social change, for the benefit of the individual and humanity, and as a "helping tool" for dealing with certain consequences, creating new, improved conditions for life, action and creation of new forms of communication and interaction and exchange and creation of cultural content.*

*From the conducted interviews and content analysis, we can conclude that during the pandemic, especially during the period of quarantine and curfew in 2020, most of the communication between publishing houses and the readership was transmitted online. What is key to the change in communication and interaction between them is that activities and events that are usually carried out with physical presence, "live", in the pandemic period were carried out online, so that the whole way of organizing those activities and events changed, and thus habits and the use of certain Internet and digital technologies and tools have also changed.*

**Keywords:** *online and digital communication practices, online interaction, social networks, publishing houses, media culture, coronavirus pandemic, Macedonia*

# Realno vs. virtuelno – kompjuterska simulacija *Second Life*

**Vesna M. Milenković<sup>1</sup>**

Univerzitet „UNION – Nikola Tesla“ Beograd, Fakultet za sport, Sportsko novinarstvo

**DOI:** 10.5937/cm18-38350

**Sažetak:** Dok pojam 'realnog'sveta podrazumeva stvarnost kao skup podataka objektivno dat van svakog individualnog vrednovanja, pojam 'virtuelnog' sagledava se kao projekcija ljudskog prisustva u kompjuterski generisanom prostoru. Cilj ovog rada jeste sagledavanje virtuelnog komuniciranja kao novog oblika komunikacione prakse kroz analizu komunikacije igrača u kompjuterskoj simulaciji *Second Life*. Ova video igra nudi onlajn simulacije sa kompjuterskim reprezentacijama osoba koje komuniciraju multimedijalno, organizuju život poput svakodnevice, udružuju se u nove virtuelne zajednice i inspirisani stvarnim likovima kreiraju identitete u okviru alternativnih avatara. Na taj način virtuelni svet dobija značenje koje ima određenu istorijsku i kulturološku težinu u realnom životu.

Stvarni svet dopunjuje virtuelni, a virtuelni se, prelazeći granice svog prostora, povezuje sa realnim životom. *Second Life* pokazuje kako virtuelni svet prerasta u medijski spektakl, pa slike, prikazi, fikcije postaju stvarnost u kompjuterskoj simulaciji. Može se zaključiti da virtuelna komunikacija pomera granice društvenog i tehničkog, privatnog i javnog, virtuelnog i realnog. Često se pojedincima na relaciji realnog i virtuelnog zamagljuju granice ovih svetova što dovodi do smetnji u komunikaciji i otuđenja ljudi. Kada se učini da se u 'drugom životu' ostvaruju neispunjene želje iz stvarnog sveta, odlazak igrača u virtuelni svet prerasta u svakodnevnu preokupaciju, pa virtuelno zamenjuje realno.

**KLjučne reči:** realno, virtuelno, *Second Life*, istina, fikcija.

---

<sup>1</sup> Kontakt sa autorkom: vmilenkovic58@gmail.com.

## 1. Uvod

Razvoj nauke i tehničko-tehnoloških inovacija u određenom političko-ekonomskom okruženju od sredine četrdesetih godina prošlog veka do danas, konvergiranje klasične telekomunikacione i nove informatičke tehnologije, označio je razvoj multimedijskog sistema sa velikim memorijskim mogućnostima i povećanjem brzine rada. S tim u vezi, prostor i vreme, dve osnovne dimenzije materijalnog, realnog sveta u globalnom internet okruženju virtuelne stvarnosti sažet je u pojam prostor-vremena. Nastupio je period društvene interakcije u kome je čovek postao zavisnik od tehnologije i stalne onlajn komunikacije (McLuhan, 2001).

Svakodnevna upotreba novih tehnologija radi komentarisanja medijskih sadržaja na društvenim mrežama zahteva niz komunikativnih radnji koje koordiniraju između tekstova i komentara, kao i komentara na komentare. Istraživanja (Combes, 2021) pokazuju da mrežne generacije nisu dovoljno medijski i tehnički obučene da efikasno koriste elektronsko okruženje, kao i da često ne osećaju razliku između realnog i virtuelnog sveta. U zavisnosti od izbora medija, oblikovanja i sadržaja poruke nastali su novi oblici izražavanja koji prate moderan način života. To su forme internet komunikacije za slanje i primanje mnogobrojnih informacija oblikovanih u poruke (pisani dokumenti, crteži, fotografije, slajdovi u prezentacijama, veb stranice na internetu). O globalnom informatičkom društvu govori se kao o 'civilizaciji slike' koja je zamenila 'civilizaciju narativa' (Todorović, 2009: 345), jer su slikovni atributi novih medija i razvoj puteva prenosa informacija omogućili vizuelnim porukama da postanu značajnije od verbalnih. Ta vrsta zavisnosti od slikovnih informacija, ta 'parada televizijskih slika' o kojoj je govorio Bodrijar (Jean Baudrillard), prilagođava se tržišnim trendovima i tehnološkim mogućnostima (Milenković, 2019: 66).

Generacije odrasle uz elektronske medije i internet često su usmerene na delovanje u sferi simuliranih zakonitosti i odrednica prividnog sveta (Vasić, 1998: 15). Osvajanje virtuelnog prostora putem informaciono-komunikacionih tehnologija, uspostavljanje virtuelne komunikacije, pronalaženje informacija iz beskonačnog niza podataka na internetu, prenos društvenih kontakata iz realnog u virtuelni svet računarskih mreža i ubrzano širenje kruga sajber prijatelja, ljudima nije bio dovoljan tehnološki i komunikativni izazov. Da bi se ostvarili novi načini pojedinačnog i društvenog delovanja i omogućilo njihovo drugačije interpretiranje, bilo je potrebno pronaći izvore novih avantura koje je moguće



doživeti samo u prostoru virtuelnog sveta prepunom sadržaja karakterističnih za različite kulturno-istorijske periode kojima je jedino na taj način bilo moguće aktivno pristupiti. Realnost sajber prostora internet posetiocima postaje jedina relevantna stvarnost koja služi kao zamena koncepcije realnog sveta (Vuksanović, 2011: 135), pa ne čudi povećano interesovanje za video igre koje korisnicima omogućavaju da uranjajući u virtuelni svet izgrade vlastiti hipernarativ<sup>2</sup> sa novim vrednostima i načinima komunikacije i tako u tehnološki struktuiranom svetu ostvaruju svoje izmaštane snove.

Cilj ove analize jeste sagledavanje virtuelnog komuniciranja kao novog oblika komunikacione prakse kroz analizu komunikacije igrača u kompjuterskoj simulaciji *Second Life*. U tom smislu svet virtuelnog treba postaviti nasuprot materijalne realnosti da bi se uočile razlike u načinu komunikacije na relaciji realno-virtuelno. Često se pojedincima zamagljuje granice ovih svetova što dovodi do smetnji u komunikaciji, do anksioznosti, otuđenja ljudi ili nedoumice oko formiranja identiteta.

## 2. Teorijske odrednice

Pojam 'realnog', istinskog, sveta koji zaista postoji, podrazumeva stvarnost kao skup podataka objektivno dat van svakog individualnog vrednovanja. Međutim, u realnom životu ne postoji samo jedna stvarnost kao ni samo jedna istina, pa se ne može reći da je realnost zacrtana i nepromenljiva. Tradicionalno posmatran pojam realnosti transformisao se u tehnički reprodukovanu stvarnost i estetski privid medijske realnosti. Fisk (John Fiske) o pojmu 'realističnog' razmišlja ne vezujući ga za medijsku sliku događaja (Fiske, 1987: 21), već ga posmatra kao proizvedeni medijski sadržaj kome publika veruje i posmatra ga kao produkt realnog stanja. U takvom medijski proizvedenom odnosu između stvarnosti i predstavljanja te stvarnosti, granice koje bi trebalo da ih odvajaju „postaju zamagljene” (Fisk, 2001: 169). Kao „dominantna dimenzija naše realnosti” (Kastels, 2018), virtuelna realnost u sajber prostoru, tehnološki kreiranom okruženju za interakciju internet korisnika, postala je svojevrsni socijalni fenomen nastao slobodnom interpretacijom, kombinovanjem, unošenjem tuđih i vlastitih iskustava.

---

<sup>2</sup> Hipertekst (hipernarativ) omogućava korisniku da napravi sopstvenu putanju kroz elektronsku bazu podataka pri čemu produkuje uvek nova značenja.

Pojam 'virtuelnog' sagledava se kao projekcija „ljudskog prisustva u kompjuterski generisanom prostoru” (Bogdanović, 2007: 213) i bazira se na prvobitnim fenomenima virtuelne slike sveta koju su ljudi razvili koristeći svoju maštu kao sopstvenu sliku i kao prikaz svog okruženja. Kastels (Manuel Castells) smatra da postmoderni mediji proizvode 'svet stvarne virtualnosti' bez obzira na to što se virtuelitet sagledan kroz znakove i simbole može posmatrati kao svet koji je oduvek postojao. Svet stvarne virtualnosti je sistem u kome je „sama stvarnost (to jest ljudsko materijalno/simboličko postojanje) u potpunosti obuhvaćena, posve uronjena u virtualnu postavu slika, u izmišljen svet, u kome pojave ne postoje samo na ekranu pomoću kojega se iskustvo komunicira, već same postaju iskustvo” (Kastels, 2018: 400). Rukovodeći se osobinama i značenjima likova iz stvarnog okruženja, nastale su virtuelne slike koje su prevazišle osnovna, denotativna značenja prvobitnih predstava. Simbolička značenja kao što su pojmovi slobode, mira, jedinstva, radosti, lepote dobile su konotativni smisao, odnosno ostvarile su viši stepen razumevanja poruke.

Koristeći moderne digitalne, holografske, laserske tehnike koje se vizuelizuju ekranskom slikom, kreirani su novi tipovi vizibiliteta<sup>3</sup>/virtueliteta<sup>4</sup>. Razumevanje sveta u informatičkom društvu tzv. virtuelna realnost tumači se ili kao paralelna, ili kao jedina relevantna stvarnost koja označava „transformaciju i proširenje same ideje kosmosa, i to na njegovu digitalnu dimenziju, koja preti da gotovo u potpunosti istisne i zameni nekadašnje koncepcije realnog sveta” (Vuksanović, 2011: 15). Bodrijar (1991) opisuje odnos između stvarnosti i nestvarnog u kontekstu beskonačne reprodukcije vizuelnog sadržaja po ugledu na posredovane modele. Nastajanje simulakruma podrazumeva pojavu nadstvarnih slika koje se mogu kombinovati u okviru nekoliko nivoa: nivo imitacije realnih objekata, nivo izvrtanja realnosti i nivo maskiranja odsustva bazične realnosti. Na kraju sledi poslednja faza – nivo nastajanja hiperrealnog u kome simulakrum gubi vezu sa realnošću, prestaje da reprezentuje stvarnost i postaje vlastiti simulakrum (Bodrijar, 1991: 10). Televizija i njeni kulturni sadržaji, popularni serijali koji „kombinuju svet realnosti i fantazije...” (Vuksanović, 2006: 116), proizvode 'dominantni osećaj realnosti' (Fiske, 1987: 21) i postaju simulakrum u trenutku kada su izgubili ulogu reprezentata stvarnog

<sup>3</sup> Vizibilitet – stvaranje onoga što realno ne postoji. Tipološku osnovu vizibilnosti razvile su stare lovačko – agrarne kulture, a zatim i prve urbane kulture (Bogdanović, 2007: 15).

<sup>4</sup> Virtuelnost se vezuje za pojavu ekranske slike, pa je virtuelitet karakterističan za poetiku nadrealizma u umetnosti XX veka. Pojam se koristi u značenju upotrebe već postojećeg (Bogdanović, 2007: 15).

sveta. Bodrijar smatra da televizija pretvara stvarnost u virtuelnost, tj. „prevodi je u letimične i zanimljive elektronske slike, koje izmiču stvarnosti” (Bodrijar, 1991). U digitalizovanom društvu razmak između realnosti i označavanja sve je uži, jer na tom nivou konstruisanja značenja interpretacija događaja direktno utiče na različite aspekte značenja u okviru sistema simbola. Digitalne kamere, kompjuterska montaža poslužile su za iznalaženje novih mogućnosti umetničkog delovanja, „oslobođenog ograničenja koje uslovljava tradicionalna estetika” (Crnobrnja, 2010: 229), pa su kompjuterski izgrađeni likovi dobili autentičnost i pokretljivost u tzv. stvarnom, u stvari, sintetizovanom prostoru. Maklunova (Marshall McLuhan) shvatanja da su moderna društva uslovljena novim tehnologijama u oblasti komunikacije, da je sam medijum poruka, a ne sadržaj koji se tim putem prenosi i da su mediji u skladu s tim, produžeci ljudskih čula (McLuhan, 2001: 7), polazna su osnova Bodrijaru za definisanje medijski proizvedene stvarnosti koju doživljava kao manipulatorsku istinu nastalu u procesu proizvodnje sadržaja, realnijeg od same realnosti (Bodrijar, 1991: 11).

Polazeći od toga da vizuelni mediji mogu da prikažu ono što realno ne postoji, Virilio (Paul Virilio) sagledava televiziju kao kulturni i zabavni prostor za kreiranje virtuelne vizije „koja istiskuje viziju realnog sveta” (Virilio, 2000: 20), pa fenomen virtuelne realnosti poistovećuje sa pojmom „metafizičkog dvojnika” u smislu doživljaja „stvarnosti iz sfere privida” (Virilio, 2000: 20). Savremena definicija estetike medija pronalazi se u odnosu fikcije i telekomunikacije, kao i u stvaralačkoj intervenciji filmskih ili televizijskih autora „interfejs dizajnera” (Manovich, 2015: 249). Stvarnost i privid u medijskoj sferi postaju jedno, „ukida se sentimentalnost efikasnošću video i kompjuterskih igrica, gube se moralne dileme u zabavi” (Vasić, 1998: 16), a moć i boja slike, obilje pokreta omogućavaju formiranje novog simboličkog okruženja. U svojoj *Internet galaksiji* Kastels (2018) razmatra virtuelnu realnost kao „dominantnu dimenziju naše realnosti” koja predstavlja tehnološki kreirano okruženje u kome se ostvaruju društvene interakcije.

Za razliku od komuniciranja u okviru tradicionalnih medija, kompjuterska mreža u različitim nivoima komunikacije omogućava direktnu povratnu vezu, dostupnost svih baza podataka (javnih, komercijalnih, zatvorenih), korišćenje elektronske pošte za razmenu poruka, kao i pojavu konferencija (forum) u okviru različitih tema, oblasti ili interesovanja učesnika pri čemu upravo ovaj nivo razmene informacija predstavlja novi oblik komunikacione prakse (y-talk,

mailing liste, usenet news, IRC, WWW servisi...) (Radojković i Miletić, 2008: 160). Forum je specifičan po tome što se ne može svrstati ni u interpersonalno, niti u masovno komuniciranje, jer podrazumeva razgovor skoro neograničenog broja ravnopravnih učesnika povezanih u virtuelne zajednice.

Simulacija realnosti u 3D formatu jeste tehnologija koja je primenjiva osim u zabavnoj sferi i u oblasti edukacije pilota, kosmonauta, vozača pri simulaciji aktivnosti čije bi greške u realnom vremenu imale nesagledive posledice, zatim u vojnoj industriji, dizajnu, zdravstvu... Benefit od ove mogućnosti koju pružaju nove tehnologije osećaju i osobe sa posebnim potrebama koje jedino uranjajući u virtuelnu realnost mogu da dosegnu iskustvo kretanja koje im je u realnom životu nedostupno. Takođe, pojava „imerzivnog novinarstva” (immersive journalism) koje počiva na tehnologiji augmentovane (augmented reality)<sup>5</sup> i virtuelne stvarnosti uticala je na delovanje publike i omogućila nova iskustva njene uronjenosti u virtuelne sadržaje (Krstić, 2017: 81). Inovativna imerzivna tehnologija<sup>6</sup> našla je primenu i u kreativnim industrijama i postala svojevrsan društveni fenomen (Baía Reis & Coelho, 2018: 1090). Ovaj medijski i akademski koncept podrazumeva novi pristup publici (Jones, 2017: 6) u kome se pažnja posvećuje neposrednom iskustvu uključenosti i uranjanja recipijentata u medijski narativ. Zahvaljujući imerzivnim medijima, video igrama, performansu u okviru studija kulture (Baía Reis & Ashmore, 2022: 7), ostvarena su i vrhunska iskustva pozorišne publike koja u virtuelnoj realnosti prati i učestvuje u umetničkim performansima izvršavajući zadatke koje im performer i postavlja (Krstić, 2017: 82).

### 3. Preplitanje realnog i virtuelnog

#### – *Second Life* –

U virtuelnom prostoru video igre predstavljaju specifičan narativ koji ima svoju informativno-komunikacionu vrednost (Aarseth, 2001), pa se poslednjih godina analiziraju sa stanovišta medijske prakse koja se formirala zahvaljujući „hibridizaciji audio-vizuelnih medijskih formi i kulture igranja” (Roig, San

---

<sup>5</sup> Augmentovana realnost – proširena realnost koja se definiše kao viđenje sveta realnosti dopunjeno kompjuterski generisanom slikom, tekstom i zvukom.

<sup>6</sup> Imerzivan (engl. jez. immersive) – uranjajući u sadržaj, zaranjajući u određenu scenu, vreme, događaj (Krstić, 2017: 82).

Cornelio, Ardèvol, Alsina & Pagès, 2009: 89). Kao jedna od prvih 3D kompjuterskih simulacija pojavila se video igra *Drugi život (Second Life)*<sup>7</sup> koja nema mnogo zajedničkog sa realnošću, ali prati i koristi elemente realne sfere. Živeti neki 'drugi život' znači povremeno napuštati realni 'prvi' život i postati deo narativa iz sveta sajber prostora. U ovoj kompjuterski posredovanoj fikciji igrači kreiraju svoje avatare<sup>8</sup> dodeljujući im uloge koje se bitno razlikuju od njihovog identiteta u realnom životu (De Wildt, Apperley, Clemens, Fordyce & Mukherjee, 2019). Tim virtuelnim likovima kao simboličkim predstavama internet učesnika (Deljanin, 2008: 42) upravlja se iz stvarnog sveta pomoću usavršenih tehnologija koje omogućavaju korisnicima da dele aktivnosti i osećanja sa avatarima iz virtuelnog života. U zavisnosti od učestalosti odlazaka u tzv. 'drugi život' i dužine odsustva iz realnog sveta, ta zajednička iskustva postaju toliko stvarna da ih je ponekad teško smestiti u odgovarajući svet: virtuelni ili realni.

Dok je u svojoj kritici savremenog informatičkog formiranja sveta, Virilio (2000: 14) nasuprot realnim gradovima isticao nastajanje virtuelnih 'metagradova' koji postaju sedišta totalitarne globalne vlasti (Virilio, 2000: 12–16), Carter je ukazivao na 'prostor iza ogledala' (Fukoovu heterotopiju<sup>9</sup>, ne-mesto<sup>10</sup>) koji nije strogo ograničen i koji sadrži oblike stvarnosti i identiteta. Virtuelni prostor definisao je kao kompjuterski generisanu stvarnost čiju osnovu čine kodovi iz realnog sveta (Carter, 2013: 67, 68). Iako život koji korisnici video igara žive kroz svoje avatare ne predstavlja u bukvalnom smislu 'drugi' život, kompanija Linden (Linden Research Inc) koja je pokrenula ovaj program i od 2003. godine učinila ga dostupnim javnosti, izabrala je taj naziv da bi ukazala na mogućnost izbora drugačijeg načina života u kome je sve proizvedeno u skladu sa željama i maštom igrača koji tom kompjuterski posredovanom fikcijom upravljaju iz 'prvog' života. *Second Life* predstavlja animiranu imitaciju uslova, procesa, objekata, likova iz čovekove svakodnevice (Bostrom, 2003). U ovoj 3D simulaciji zastupljena je verbalna i neverbalna kompjuterski posredovana komunikacija avatara. „Net 'gradovi', 'države' ili onlajn zajednice često presli-

<sup>7</sup> Drugi život, <http://secondlife.com/whatis/avatar.php>.

<sup>8</sup> Avatar – drugi oblik osnovnog identiteta; elektronska slika kojom manipuliše igrač u onlajn sferi (Deljanin, 2008: 42).

<sup>9</sup> Heterotopija – nematerijalno, nestvarno i virtuelno mesto koje se otvara za površine koje funkcionišu poput ogledala.

<sup>10</sup> *Non-places* – predstavlja proizvod modernog vremena i čini ga prostor koji se ne može definisati istorijski, identitetski, relaciono.

kavaju postojeće strukture odnosa, formirajući topografiju internet prostora koja nalikuje 'stvarnosti', ali je zapravo pervertira odnosom u kojem se preuzete kategorije uspostavljaju kao prazni označitelji, mesta bez prošlosti i izvan teritorijalnosti" (Nenić, 2004).

Realno sagledan svet XXI veka sadrži tri nivoa, tri čoveku dostupna prostora: realni (4D), digitalni, (internet 2D) i virtuelni svet kome pripada i *Second Life* poput *Facebook*-a i *You Tube*-a (3D mreže) (Kish, 2007: 1). Za razliku od tradicionalnog poimanja stvarnosti, virtuelna stvarnost je trodimenzionalni kompjuterski prostor koji je karakterističan po: uključenosti (*immersion*) korisnika u softverske podatke, po navigaciji u kompjuterskom sistemu (*navigation in the computer*) i interakciji sa objektima iz virtuelnog okruženja (De Mul, 2010: 141–142). *Drugi život* je spoj nauke, tehnologije, religije u okviru obrazovanja, komunikacije, trgovine, inovacija, rekreacije. On nudi onlajn simulacije sa kompjuterskim reprezentacijama osoba koje hodaju, trče, lete, multimedijalno komuniciraju tekstualnim, video i zvučnim porukama, organizuju život poput svakodnevice iz koje dolaze njihovi kreatori, udružuju se u nove virtuelne zajednice da bi ostvarili zajedničke interese. Često kreiraju po nekoliko potpuno oprečnih identiteta u okviru alternativnih avatara (alter-identiteti) ili tzv. 'graničnih bića' (mešavina ljudskog i životinjskog obličja) inspirisanih likovima iz različitih istorijskih perioda koji predstavljaju produkte mašte književnika, reditelja ili crtača stripova. Tako virtuelni svet dobija značenje koje ima određenu istorijsku i kulturološku težinu u realnom životu (Petkovska, 2010: 145-147).

Odnos virtuelnog i realnog u *Drugom životu* može se sagledati i kroz funkciju igre koja je *homo ludensu* sastavni deo života. „Fikcione igre sasvim prirodno pronalaze svoje mesto u oblasti tradicionalno rezervisanom za ludičke varke" (Šefer, 2001: 316). Fikcioni aspekt igara u virtuelnom svetu polazi od: multimedije u okviru koje dekodira i kombinuje jezičke i ikoničke znake, od digitalne simulacije pomoću koje se igrač kreće u virtuelnom okruženju, do umetničkih fikcija koje imaju mnogo zajedničkog sa digitalnim fikcionim igrama (Petkovska, 2010: 145–157). U okviru estetske funkcije video igara naročito se izdvajaju ludička, funkcija igre i magijska funkcija koja potiče iz mitskog okruženja (Katnić-Bakaršić, 1999: 4). Ova uloga video igara omogućava formiranje posebnih značenja za izmaštane oblike i predmete služeći se simbolizacijom i stilizacijom. Uspostavljen je novi odnos prioriteta elemenata multimedije pri

čemu slika i zvuk dominiraju nad tekstom. Upravo to je fascinacija igrača *Drugog života*. Prihvatajući avanturu ulaska u novokonstruisani prostor virtuelne stvarnosti, igrači ove video igre pronalaze svoje putanje koje vode kroz bazu podataka ka rešenju postavljenog zadatka. Lev Manovich (2015: 270) upoređuje narative i video igre ističući ulogu igrača u sajber okruženju koji otkrivaju njegovu skrivenu logiku i postupno rekonstruišu algoritam. Dihotomni odnos realnog i virtuelnog, može se uporediti sa odnosom materije i ideje u kojima se dešava pretapanje 'prvog' života u 'drugi'. Posetioci *Drugog života* stiču mentalne predstave o prostoru koji posećuju, što se postiže treningom: kontinuiranim kretanjem napred ili teleportovanjem – 'skakanjem' sa jedne lokacije na drugu (Keil, Edler, O'Meara, Korte & Dickmann, 2021). Kombinacija virtuelnih elemenata sa fizičkim prostorom, omogućila je igračima da dožive virtuelna okruženja kao stvarna i steknu iskustvo aktivnog učestvovanja. U tom stalnom preplitanju virtuelnog i realnog prostora sa realnim elementima i elementima virtuelnog, naročito važnu ulogu ima proširena realnost u kojoj korisnik vidi realan prostor sa elementima virtuelnog i dobija vizuelni utisak da su ti virtuelni elementi delovi realnog sveta (Stevanović-Nešić, 2009: 994).

Trodimenzionalno dizajniran *Drugi život*, koristi tradicionalnu kulturu realnog sveta i prepliće je sa kulturnim sadržajima izgrađenim u virtuelnoj realnosti. Po povratku u 'prvi život', naročito ako je putovanje u imaginarno trajalo dugo, često je teško odvojiti efekte virtuelnog života koji je prenet u trenutku povratka u realnost. Virtuelno komuniciranje i učestali odlazak u prostor virtuelne realnosti ne može zameniti socijalne kontakte u stvarnom životu. Međutim oni se često zanemaruju i provodi se sve manje vremena u rešavanju realnih, životnih izazova. Digitalni život počinje da nadvisuje analogni, pa se događa da korisnici bekstvom iz sfere realnosti u sferu fikcije i obrnuto, pokušavaju da odlože suočavanje sa svojim životom.

Međutim, uranjanje u 'drugi život' konstruisan je u virtuelnoj stvarnosti i bekstvo koje samo naizgled donosi spokoj (Deleuze et al., 2019) može predstavljati opasnost po igrače u virtuelnom svetu, jer u preplitanju realnog i virtuelnog vlada neobična konfuzija koja dovodi do gubitka stabilnosti tradicionalnih društvenih odnosa. U kontekstu razumevanja uključenosti u igru i uranjanja u mnogobrojne iskustvene dimenzije, teoretičari i istraživači predlažu da se metafora uranjanja zameni metaforom inkorporacije. Ova promena konceptualnog modela nastoji da zameni jednosmerno uranjanje igrača u prostor

igre koje se naziva imerzija<sup>11</sup>, sa simultanom asimilacijom digitalnog okruženja (Calleja, 2007).

#### 4. Zaključna razmatranja

U okviru novog komunikacionog prostora virtuelna komunikacija utiče na pomeranje granica između društvenog i tehničkog, privatnog i javnog, virtuelnog i realnog, pa se kao neophodno nameće pitanje „da li živimo živote u ekranima ili na ekranima” (Turkle, 1995) i da li video igre mogu da priušte igračima autentična iskustva nasleđa koja se mogu uporediti sa fizičkim posetama mestu događaja? Takođe, kako je autentičnost istorijskih postavki koje se koriste u video igri povezana sa uranjanjem igrača u ovu kompjutersku simulaciju (Mochotski, 2021: 951)? 'Uranjanjem' u narative s one strane realnosti, često preplitanje dva paralelna sveta stiču se iskustva toliko stvarna da dolazi do zamagljivanja ivičnih područja realno-virtuelno, a zatim i nestanka linija razdvajanja realnog i virtuelnog, istine i fikcije (Doležel, 2008). Ostvarivanje razlika unutar realnosti, takozvani 'mravinjak razlika' (Delez, 2009: 83-93) koji se bazira na različitostima i suprotnostima, čini da se te razlike prepliću tako što realni prostor dopunjuje virtuelni, dok virtuelni prelazi svoje granice i povezuje se sa stvarnim svetom. Zbog takve matrice virtuelnog i stvarnog, granice ovih prostora počinju da nestaju kroz njihovo redefinisanje (Delez, 2009: 83-93), pa dolazi do izmene identiteta stvari, pri čemu sve postaje simulakrum (Delez, 2009: 120).

Tehnološka dostignuća iz domena razvoja multimedijalnosti, poligonalne trodimenzionalne grafike, pojave pametnih mobilnih telefona i onlajn igranja na računarima i mobilnim platformama presudno je uticalo na formiranje, upotrebu i izgled video igara (Maravić, 2022: 316) kao novih medija koji imaju veliki uticaj na formiranje stavova i promenu ponašanja javnosti uopšte (Milošavljević i Pavlović, 2020). Pojava 'pametnih' mobilnih telefona omogućava igračima da više ne moraju da se susreću u realnom svetu igraonica da bi ostvarili društvenu interakciju u virtuelnom svetu u kome interaktivno druženje poprima karakteristike simulacije u sajber prostoru.

Cilj ove analize jeste sagledavanje virtuelnog komuniciranja kao novog oblika komunikacione prakse kroz analizu komunikacije igrača u kompjuterskoj

---

<sup>11</sup> Od lat. reči *immersion* – potapanje, uranjanje.



simulaciji *Second Life*. Izvedeno iz pojma virtuelne stvarnosti (virtual reality) virtuelno komuniciranje izdvaja se u odnosu na tradicionalne vidove komuniciranja po tome što uspostavlja balans između neograničenog broja korisnika koji prema potrebi mogu da uspostave u okviru forumske razmene poruka masovnu komunikaciju ili da prenesu informacije putem interpersonalnog komuniciranja. Video igra *Drugi život* nudi onlajn simulacije sa kompjuterskim reprezentacijama osoba koje u digitalnom prostoru organizuju različite aktivnosti: komuniciraju multimedijalno, kreiraju život svojih avatara poput svakodnevice u kojoj inače žive, udružuju se u nove virtuelne zajednice da bi ostvarili svoje interese, postavljaju kodekse ponašanja u društvu i inspirisani stvarnim likovima kreiraju identitete u okviru alternativnih avatara. Na taj način virtuelni svet dobija značenje koje ima određenu istorijsku i kulturološku težinu u realnom životu.

Fidler predviđa da će nestati granice između stvarnog i digitalnog sveta, a vidovi međuličnih sajber medija postaće svakodnevna rutina (Fidler, 2004: 238). Sažimanjem tradicionalne kulture realne sfere, sa kulturnim sadržajima u *Drugom životu*, svaki pojedinac u virtuelnom prostoru u kome ima mnogo više zanimljivih društvenih prilika nego u svakodnevici (Terkl, 2011: 36), izgrađuje vlastiti hipernarativ koji se bazira na novim vrednostima i novom načinu komunikacije.

Može se zaključiti da virtuelna komunikacija pomera granice društvenog i tehničkog, privatnog i javnog, virtuelnog i realnog. Često se pojedincima na relaciji realnog i virtuelnog zamagljuje granice ovih svetova što dovodi do smetnji u komunikaciji i otuđenja ljudi. Kao u filmu Stivena Spilberga iz 2018. godine *Igrač broj jedan* (*Ready player one*), kada stvarni i virtuelni život postanu medijski spektakl, kad slike, prikazi, fikcije postanu stvarnost u kompjuterskoj simulaciji, kad u 'drugom životu' počinju da se ostvaruju neispunjene želje iz realnog sveta, odlazak igrača na mesto koje pruža mnogo više zabave i avanture prerasta u svakodnevnu preokupaciju igrača video igara pa virtuelno zamenjuje realno.

## Literatura

Aarseth, E. (2001). Computer game studies – year one. In: *Game Studies* – interational journal of computer game research, 1 (1), URL: <http://www.gamestudies.org/0101/editorial.htm>.

- Baía Reis, A. & Coelho, A. F.V.C.C. (2018). Virtual Reality and Journalism: A gateway to conceptualizing immersive journalism. *Digital Journalism*, 6(8): 1090–1100. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502046>.
- Baía Reis, A. & Ashmore, M. (2022). From video streaming to virtual reality worlds: an academic, reflective, and creative study on live theatre and performance in the metaverse. *International Journal of Performance Arts and Digital Media*, 18(1): 7–28. <https://doi.org/10.1080/14794713.2021.2024398>.
- Bodrijar, Ž. (1991). *Simulakrumi i simulacija*. Novi Sad: Svetovi.
- Bogdanović, K. (2007). *Poetika vizibilnog – vizibilno kao spoznaja i kultura*. Beograd: Zavod za udžbenike.
- Bostrom, N. (2003). Are you living in a computer simulation? *Philosophical Quarterly*, 53(211): 243–255. <https://doi.org/10.1111/1467-9213.00309>.
- Calleja, G. (2007). Digital Game Involvement: A Conceptual Model. *Games and Culture*, 2(3): 236–260. <https://doi.org/10.1177/1555412007306206>.
- Carter, B. (2013). *Digital Humanities: Current Perspective, Practices and Research*. Bingley: Emerald Publishing.
- Kastels, M. (2018). *Uspón umreženog društva*. Beograd: Službeni glasnik.
- Combes, B. (2021). The Net Generation: Tech-savvy or lost in virtual space? In: *IASL Annual Conference Proceedings*. <https://doi.org/10.29173/iasl7966>.
- Crnobrnja, S. (2010). *Estetika televizije i novih medija*. Beograd: Clio.
- De Mul, J. (2010). *Cyberspace Odyssey: Towards a Virtual Ontology and Anthropology*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- De Wildt, L., Apperley, T.H., Clemens, J., Fordyce, R., & Mukherjee, S. (2019). (Re-)Orienting the Video Game Avatar. *Games and Culture*, 15(8): 962–981. <https://doi.org/10.1177/1555412019858890>.
- Deleuze, J., Muraige, P., Schimmenti, A., Nuyens, F., Melzer, A., & Billieux, J. (2019). Escaping reality through videogames is linked to an implicit preference for virtual over real-life stimuli. *Journal of Affective Disorders*, 245: 1024–1031. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2018.11.078>.
- Delez, Ž. (2009). *Razlika i ponavljanje*. Beograd: Fedon.
- Deljanin, S. (2008). *Formiranje virtuelnog identiteta na internetu*. Beograd: Filozofski fakultet.
- Doležel, Lj. (2008). *Heterokosmika – fikcija i mogući svetovi*. Beograd: Službeni glasnik.
- Fidler, R. (2004). *Mediamorphosis – razumevanje novih medija*. Beograd: Clio.

- Fisk, Dž. (2001). *Popularna kultura*. Beograd: Clio.
- Fiske J. (1987). *Television Culture*. London and New York: Routledge.
- Jones, S. (2017). Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality. *Journal of Media Practice*, 18(2–3): 171–185. <https://doi.org/10.1080/14682753.2017.1374677>.
- Katnić Bakaršić, M. (1999). *Lingvistička stilistika*. Budimpešta: Open Society Institute.
- Keil, J, Edler, D, O’Meara, D, Korte, A. and Dickmann, F. (2021). Effects of Virtual Reality Locomotion Techniques on Distance Estimations. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 10(3): 150. <https://doi.org/10.3390/ijgi10030150>.
- Kish, S. (2007). *Virtual Worlds: second life and Enterprise*. URL: [https://skish.typepad.com/susan\\_kish/secondlife/SKish\\_VW-SL\\_sept07.pdf](https://skish.typepad.com/susan_kish/secondlife/SKish_VW-SL_sept07.pdf).
- Krstić, A. (2017). Medijska upotreba augmentovane i virtuelne stvarnosti: problematizacija koncepta „imerzivnog” novinarstva. *CM: Communication and Media*, XII(41): 81–104.
- Manovič, L. (2015). *Jezik novih medija*. Beograd: Clio.
- Maravić, M. (2022). *Totalna istorija video-igara*. Beograd: Clio.
- McLuhan, M. (2001). *Understanding media: The extensions of man*. New York: Routledge.
- Milosavljević, I. & Pavlović, D. (2020). Video games as a new media-presence in higher education of journalists in Serbia. U D. Pralica & S. Janjić (ur.), *Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene 9* (str. 187–199), Novi Sad: Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu, Odsek sa medijske studije.
- Milenković, V. (2019). *Mediji, kultura, politika – u epohi globalizacije*. Beograd: Viskom.
- Mochotski, M. (2021). Heritage Sites and Video Games: Questions of Authenticity and Immersion. *Games and Culture*, 16(8): 951–977. <https://doi.org/10.1177/15554120211005369>.
- Nenić, I. (2004). Kultura sajber prostora. *E-evolucija*, 5. URL: <http://www.bos.rs/cepit/evolucija/>.
- Petkovska, S. (2010). Drugi život kao tehnološki narativ – dandellion/@ kimban: jedna priča o jednom virtuelnom svetu. *Sociologija*, 52(2): 141–166.

- Radojković, M. i Miletić, M. (2008). *Komuniciranje, mediji i društvo*. Beograd: Učiteljski fakultet.
- Roig, A., San Cornelio, G., Ardèvol, E., Alsina, P. & Pagès, R. (2009). Videogame as Media Practice An Exploration of the Intersections Between Play and Audiovisual Culture. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies* 15(1): 89–103. <https://doi.org/10.1177/1354856508097019>.
- Šefer, J. (2001). *Zašto fikcija?* Novi Sad: Svetovi.
- Stevanović-Nešić, M. (2009). Proširivanje realnosti virtuelnim elementima u televizijskoj produkciji. *17. Telekomunikacioni forum TELFOR 2009*, (str. 993–996). Beograd: Društvo za telekomunikacije, Elektrotehnički fakultet Univerziteta u Beogradu, Telekom Srbija, JP PTT saobraćaja, IEEE Serbia & Montenegro. URL: [http://2009.telfor.rs/files/radovi/09\\_21.pdf](http://2009.telfor.rs/files/radovi/09_21.pdf).
- Terkl, Š. (2011). *Sami zajedno*. Beograd: Clio.
- Todorović, L.A. (2009). *Umetnost i tehnologije komunikacija*. Beograd: Clio.
- Turkle, S. (1995). *Life On The Screen*. New York: Simon & Schuster.
- Vasić, Č. (1998). Umetnost stvarne prividnosti. U I. Subotić (ur.), *Umetnost na kraju veka* (str. 13–28). Beograd: Clio.
- Virilio, P. (2000). *Informatička bomba*. Novi Sad: Svetovi.
- Vuksanović, D. (2006). Prilog kritici ontologije medija. *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, 10: 113–122. [http://www.komunikacija.org.rs/komunikacija/casopisi/zbornikfdu/10/08/download\\_ser\\_lat](http://www.komunikacija.org.rs/komunikacija/casopisi/zbornikfdu/10/08/download_ser_lat).
- Vuksanović, D. (2011). Savremeni mediji i društvena istina. *Kultura polisa*, 9(16): 131–142.

Vesna M. Milenković  
UNION – Nikola Tesla University Belgrade,  
Faculty of Sport, Journalism in Sport

REAL VS. VIRTUAL –  
COMPUTER SIMULATION *SECOND LIFE*

**Summary:** *While the term 'real' world implies reality as a set of data objectively given beyond any individual evaluation, the term 'virtual' is seen as a projection of human presence in a computer-generated space. The aim of this analysis is to consider virtual communication as a new form of communication practice through the analysis of the communication of the players in the computer simulation of the Second Life. This video game offers online simulations with computer representations of people who communicate through multimedia, organize their other life just the same as they do in everyday life, associate into new virtual communities and inspired by real characters create identities within alternative avatars. Thus, the virtual world acquires a meaning that has a certain historical and cultural weight in real life.*

*The real life complements the virtual, and the virtual, crossing the boundaries of its space, connects itself with the real world. Second Life shows how the virtual world grows into a media spectacle, which results in images, representations, fictions becoming reality in computer simulation. Thus, the conclusion can be drawn that virtual communication moves the boundaries of the social and technical, the private and the public, the virtual and the real. Frequently the boundaries of these worlds in the relationship between the real and the virtual are being blurred, which leads to noise in communication and alienation of people. When unfulfilled wishes from the real world seem to come true in the 'second life', the player's departure to the virtual world becomes a daily preoccupation, and the virtual replaces the real.*

**Key words:** *real, virtual, the Second life, truth, fiction.*



# Informacioni sistem zaštite životne sredine Srbije: funkcionisanje, preduzete mere i slika u medijima i javnosti

**Nebojša Veljković<sup>1</sup>**

Agencija za zaštitu životne sredine, Republika Srbija

**Tamara Perunović Čulić**

Ministarstvo zaštite životne sredine, Republika Srbija

**DOI: 10.5937/cm18-42074**

***Sažetak:** Jedna od posledica u revoluciji informacione tehnologije je brzi porast količine i raspoloživosti podataka koji nam danas stoje na raspolaganju kao pokazatelji interakcije u ekosocijalnom sistemu. Ovaj rad govori o tome kako se atomi koji proizvode zagađenje preinačuju u bitove i digitalno transformišu u indikatore i informacije. Prezentovana je primena vizuelizacije i efikasne komunikacije na primeru Informacionog sistema zaštite životne sredine Srbije sa gledišta Lumanove društvene teorije. Prema Lumanovoj teoriji, društvo je sastavljeno od zatvorenih sistema samosvojnih komunikacija koje se neprestano reprodukuju i razvijaju kroz ponavljanje sopstvenih operacija. Informacioni sistem životne sredine Srbije predstavlja pod-podsystem u okviru Lumanovog podsystema nauka i svojim primerom nudi odgovor na pitanje zašto se sa tako mnogo, s jedne strane, naučno utemeljenih činjenica o zagađivanju, s druge strane, susrećemo sa nedovoljno preduzetih mera u oblasti zaštite životne sredine. Odgovor se nalazi u činjenici da se indikatori zagađivanja životne sredine nalaze u jednom društvenom podsystemu, a mere očekujemo da budu preduzete u drugom društvenom podsystemu – pravo i ekonomija. Pri čemu svaki od ovih podsystema želi sačuvati svoju jedinstvenost i postojanje prema okruženju i ostalim društvenim podsystemima. U kontekstu pitanja od značaja za zaštitu životne sredine, Lumanov okvir postavlja komunikaciju kao odgovor društvenog sistema na okruženje i pruža komunikologiji priliku da kritičnije i detaljnije proučava fenomene ekoloških problema.*

---

<sup>1</sup> Kontakt sa autorima: [nebojsa.veljkovic@sepa.gov.rs](mailto:nebojsa.veljkovic@sepa.gov.rs), [tamara.perunovic@sepa.gov.rs](mailto:tamara.perunovic@sepa.gov.rs)

***Ključne reči:** vizuelizacija i komunikacija, informacioni sistem životne sredine, Lumanova društvena teorija*

## 1. Uvod

Informacione i komunikacione tehnologije (*ICT*) danas u toj meri utiču na svaki segment društva i života i rada pojedinca da postaju sinonim za informatičko društvo. Kada je aprila 1965. godine, u časopisu „Elektroniks” (*Electronics*), suosnivač kompanije „Intel” Gordon Mur objavio tekst u kome je izneo da se broj tranzistora na svakom kvadratnom inču silicijuma duplira svakih 12 meseci (kasnije 18), a troškovi izrade smanjuju, većini ljudi nisu bili jasni nagoveštaji dolazećih promena. Ovo je pravilo nazvano Murov zakon i smatra se ključem za razvoj informatičke tehnologije. Početkom 90-ih godina došlo je do procvata novih *ICT*-a što je značilo početak masovne upotrebe elektronske razmene informacija, približavanje digitalnim tehnologijama i povećanje korišćenja interneta. Informatičko društvo je donelo značajne promene u mnogim sferama svakodnevnog života, posebno u pristupu osposobljavanju i znanjima (daljinsko učenje, usluge povezane s elektronskim učenjem), organizaciji rada i mobilizaciji veština (tele-rad, virtuelne kompanije), svakodnevnom životu (usluge elektronskog zdravstva) i slobodnom vremenu građana. Takođe, informatičko društvo je pružilo i nove mogućnosti u smislu učešća građana tako da im se olakša izražavanje mišljenja i stavova. Kompjuteri u desk i laptop varijantama, internet, komunikacijske i društvene mreže i mobilna telefonija su danas u najširoj primeni i neprekidno raspoloživi i dostupni većini u najrazvijenijim zemljama i sve više u zemljama u razvoju. Informaciono-komunikaciona tehnologija više ne predstavlja novinu, već neiscrpan resurs koji koriste zaposleni u skoro svim sektorima privređivanja, a generacije mladih, srednjoškolaca i studenata uče i odrastaju. Informatička epoha – epoha digitalne komunikacije demonstrira nam da se proizvodnja informacija izražena u bitovima može odvijati bilo gde, bilo kada i sa bilo kim. Kako je to, može se reći, davno napisao Nikolas Negropont: „O prelasku iz industrijskog doba u postindustrijsko, tj. informativno doba, već se toliko raspravlja da nismo primetili kako prelazimo u postinformativno doba. Industrijska epoha, u velikoj meri atomska, dala nam je koncept masovne proizvodnje, sa svojim ekonomijama koje su nastale iz proizvodnje sa jednoobraznim i repetitivnim metodama u vremenu i prostoru. Informativna epoha, epoha računara, pokazala nam je ekonomije iste veličine, ali manje vezane za prostor i vreme.” (Negropont, 1998: 155).



Informacione i komunikacione tehnologije su deo tehnološkog razvoja koji je doneo čovečanstvu puno blagodeti i istovremeno stvorio «hemijsku prirodu» sa hiljadama novih supstanci nepoznatih u prirodi koje će pre ili kasnije eksplodirati u obliku hemijske bombe. Neodgovornim ispuštanjem u prirodnu sredinu opasnih hemijskih materija čovek je od zemljine površine stvorio sekundarni izvor zagađivanja. Sa druge strane, jedna od posledica u revoluciji informacione tehnologije je brzi porast količine i raspoloživosti podataka koji nam danas stoje na raspolaganju kao pokazatelji interakcije u ekosocijalnom sistemu. Na različitim nivoima podataka koji čine informacionu piramidu pri dnu se nalaze podaci koji ako su neobrađeni imaju malu upotrebnu vrednost. Međutim, kada se podaci obrade u statističke tabele ili grafikone oni se mogu upotrebiti u izveštajima kao osnova za izradu određenih procena. Ipak su oni takvog nivoa statističke obrade da su složeni za razumevanje ili upotrebljivi u političkim odlukama. Zato je potrebno u kreiranju socijalne, ekonomske i ekološke politike uneti smisao u ove podatke kako bi se omogućilo donošenje najboljih mogućih odluka. Uobičajeni način da se izbegne mnoštvo podataka je da se upotrebe indeksi i indikatori kao alat za dobijanje informacija. Indeks i indikator (*index, indicator*) su reči latinskog porekla i znače pokazivač ili kratki sadržaj, odnosno sredstvo koje pokazuje izvesno stanje ili promenu u izvesnom stanju. Na taj način su indeksi i indikatori sredstva predviđena da smanje veliku količinu podataka na najprostiji oblik, zadržavajući suštinsko značenje o pitanjima koja karakterišu date podatke, pri čemu su jako kompaktni i imaju lako razumljive ciljeve.

Fizičko-hemijska svojstva zagađivača kojima smo izloženi uslovljavaju hemijske impulse koji imaju trenutno i odloženo dejstvo, u tom smislu ovaj rad govori o tome kako se atomi koji proizvode zagađenje preinačuju u bitove i digitalno transformišu u indikatore i informacije. Albert Ajnštajn je davno rekao da je mašta važnija od znanja, ovo znači da je znanje u odnosu na maštu ograničeno, zato nas vizuelizacija vodi „sa one strane znanja”. Ovaj rad upravo daje domete, praktičnu primenu vizuelizacije i efikasne komunikacije na primeru *Informacionog sistema zaštite životne sredine Srbije* sa gledišta Lumanove društvene teorije sistema.

## 2. Komunikacija o ekologiji – ekološka komunikacija

Komunikologija kao društvena nauka izučava, u najširem smislu, poruke koje ljudi upućuju jedni drugima i kako te poruke utiču na društveno okruženje. Specifične funkcije komunikacije mogu obuhvatati obradu sadržaja poruka i ubeđivanje onih kojima su poruke upućene, sagledavanjem i povezivanjem istraživanja iz više naučnih disciplina. Dobar primer je komunikacija o ekološkim problemima. Ekološka nauka predstavlja kariku između prirodnih i društvenih nauka u celini, u čijem se središtu nalazi čovek i organizacija života na Zemlji. Ekologija je praktična nauka o prirodi i ima zadatak da ukaže na stanje i predloži mere zaštite životne sredine u cilju uspostavljanja ravnoteže u prirodi, a da se istovremeno ne umanjuju uslovi za dalji privredni i tehnološki razvoj ljudskog društva. U skladu sa ovim, teorijski deo našeg rada započinje kratkom analizom proučavanja ljudske komunikacije o tome kako se formiraju stavovi iz ekoloških poruka koje razmenjuju pojedinci (javnost), stručnjaci i donosioci odluka.

Prema uvodu u komunikologiju, osnovna formula i četiri zlatna pravila uspešne komunikaciju su fleksibilnost, veštine, poštovanje i timski rad (Mandić, 2003: 9-11). *Fleksibilnost* se odnosi na sposobnost različitog reagovanja na isti komunikološki izazov, što neke ljude izdvaja od drugih da budu fleksibilni. Često čujemo za nekog kako „ume sa ljudima”, ta *veština* se uči kao što smo naučili da vozimo bicikl. *Poštovanje ličnosti*, privatnosti i dostojanstva, nalažu i zakoni i opšta načela uređenog društva i borba za njih je u osnovi bila pokretač mnogih istorijskih procesa. Sadašnjost koju odlikuju složeni izazovi života i rada koju karakteriše informatičko društvo nameće imperativ *timskog rada*, mada će se mnogi složiti kako je čovek na svoj evolutivni put već krenuo kao biološki društveno biće. Uz ove predušlove uspešne komunikaciju, podrazumeva se da informacija – primljena i shvaćena poruka ima svrhu, cilj, tačnost, pouzdanost i blagovremenost. U odnosu na predmet naše rasprave, informacija o pitanjima životne sredine – komunikacija o ekologiji podrazumeva poslatu poruku o nekom ekološkom događaju tako da je primalac shvatio razliku između sadašnjeg i prethodnog stanja sistema – pre nego se dati događaj odigrao. U ovom slučaju „živa” komunikacija sadrži pisanu ili usmenu reč, svest i uticaj na druge ljude u smislu menjanja stava, tako da poruka ne nastaje da bi ostala, već nastaje da bi bila primljena i ubrzo nastala nova. U ovom sukcesivnom procesu

komunikacije, primalac iz informacije preuzima poruku koju razrađuje i reinterpretira prema svom nivou obrazovanja ili predznanja/predubeđenja. Drugi oblik, „neživa” komunikacija se odvija sa jednog mesta na drugo, na primer sa udaljenog mernog uređaja automatske stanice za kvalitet vazduha do centralnog kompjutera koji prema utvrđenoj proceduri aplikacije dostavlja informacije u mobilne i stacionarne uređaje korisnika. Ovakav oblik komunikacije je jednosmeran.

U sistemu „žive” komunikacije, primaoci informacije mogu da prate poruku od izvora do cilja i moguće je prepoznati i korigovati nejasnoće i predrasude do kojih dolazi pogotovu dezinformacije kojima su izloženi. Razvojem savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija dominantni kanali za plasiranje dezinformacija su internet platforme, među njima najpopularnije: Twitter, Facebook i Instagram. Ovome je prethodilo generalno nepoverenje u bilo koji izvor informacija, pri čemu internet postaje samo plodno polje za digitalne dezinformacije. Prema Svetskom ekonomskom forumu (World Economic Forum, 2016) digitalne dezinformacije i „sajber rat” spadaju u deset globalnih rizika. Tako moderna društvena nauka dobija posebnu oblast sa predmetom studija i istraživačkih projekata koji obrađuju pitanja socijalnih okolnosti koje doprinose širenju digitalnih dezinformacija u sredstvima masovnih komunikacija, (Hwang, 2017 i Digital Disinformation – University of Copenhagen).

Dezinformacije o kvalitetu vode za piće kojih je na društvenim mrežama kod nas sve više, kao namerne aktivnosti pojedinaca i grupa koje – ili svesno ili nesvesno – rezultiraju širenjem lažnih ili pogrešnih informacija, najvažnija je prepreka koja stoji između poverenja potrošača i informacija koje pružaju isporučiooci vode za piće. Zato je opravdano postaviti sledeće pitanje: Zašto su se društvene mreže „usijale” 14. juna 2018. godine na vest o metanu u vodi za piće u beogradskom vodovodnom sistemu? Ova dezinformacija se proširila od zaposlenih u Beogradskom vodovodu, a u nju su poverovali i oni od kojih se očekuje stručno mišljenje<sup>2</sup>. Da je ova tema pitanje kojim treba da se pozabavi društvena nauka govori i članak na jednom portalu. Sagovornice iznose da „neobrazovanje i površno bavljenje informacijama svakako pomažu u širenju lažnih vesti, ali u tome primarnu ulogu imaju emocije”, jer „dok se glava ohladi i priseti gradiva hemije iz osnovne škole, već je kasno – informacija je postala viralna, kao i strah

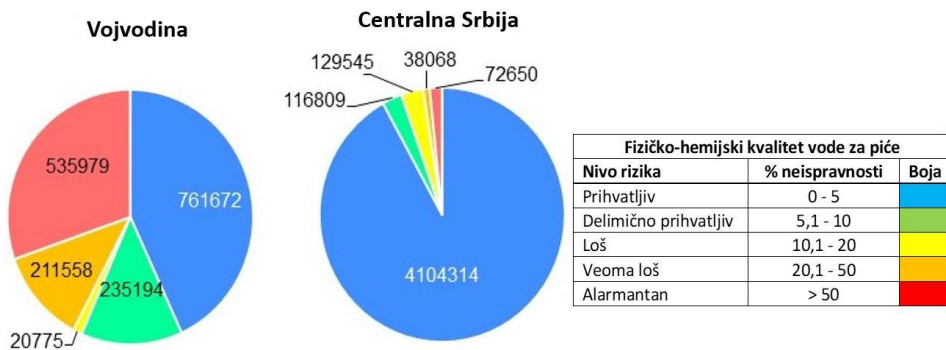
---

<sup>2</sup> *Napomena:* Metan je gas i prelazi u tečno stanje na temperaturi od  $-162^{\circ}\text{C}$ , zato je verovatnoća da dospe u javni vodovodni sistem ravan erupciji vulkana sa Avale!

koji ona izaziva” (Borenović, 2018). Dostupnost digitalnim medijima, mobilnoj telefoniji pre svega, posebno doprinosi iniciranju i širenju dezinformacija. Preduslov svega je socijalno-psihološka sfera, jer „ljudi lakše primaju informacije koje su u skladu sa njihovim sistemom vrednosti i uverenja, i činjenice koje su im protivurečne neće lako biti usvojene, jer ljudi teže da izbegnu kognitivni nesklad. Zato često lažne vesti i postistine sadrže informacije koje pothranjuju već postojeće stereotipe u nekoj društvenoj grupi” (Popov, 2018).

U osnovi stereotipa o kvalitetu vode za piće koju konzumiraju potrošači se nalazi pogrešna i stručno neopravdana pretpostavka zasnovana na netačnim i nepotpunim informacijama. Koliko je stereotip o kvalitetu vode za piće iz nekog vodovodnog sistema teško promenljiva informacija najbolje govori mišljenje o „ne/zadovoljstvu kvalitetom” potrošača Beogradskog vodovodnog sistema i potrošača u Vojvodini na osnovu rezultata jednog istraživanja (Studija, 2006). Sprovedena je anketa u 16 gradova u Srbiji, tako da je obuhvaćen grad Beograd, gradovi na teritoriji Vojvodine i gradovi centralne Srbije u cilju dobijanja relevantnih odgovora na pitanje o ne/zadovoljstvu potrošača kvalitetom vode za piće iz javnih vodovodnih sistema. Anketirani potrošači vode za piće su izrazili mišljenje o kvalitetu tako da su na teritoriji Vojvodine u 52% nezadovoljni, 29% ni zadovoljni ni nezadovoljni i 19% zadovoljni. Dok su potrošači na teritoriji grada Beograda u 63% nezadovoljni, 25% ni zadovoljni ni nezadovoljni i 12% zadovoljni kvalitetom vode za piće. Uporedna analiza ova dva područja jasno pokazuje koja populacija iskazuje negativniji stav prema kvalitetu vode za piće koju konzumira. Stvarno stanje je potpuno drugačije bez obzira što su podaci o tome javno dostupni i mogu se dobiti u izveštajima nadležnih institucija. Kvalitet vode za piće ubedljivo je na strani Beogradskog vodovodnog sistema jer je nivo rizika po zdravlje sa fizičko-hemijskog aspekta prihvatljiv. Međutim, poverenje je na strani vojvođanskih potrošača iako je skoro 770.000 ljudi na ovom području izloženo dominantno alarmantnim rizikom zbog zdravstveno nebezbedne vode koja im stoji na raspolaganju za konzumiranje (Slika 1).

Prethodnu analizu o širenju i prihvatanju dezinformacija o prisustvu metana u Beogradskom vodovodnom sistemu treba povezati sa visokim nivoom stereotipa i nepoverenja potrošača koji oni imaju u dužem vremenskom periodu, bez obzira na njihovo stručno obrazovanje i pristup pouzdanim informacijama.



Slika 1. Broj stanovnika izložen riziku usled fizičko-hemijskog kvaliteta vode za piće iz 156 javnih vodovoda gradskih naselja Republike Srbije za 2020. godinu (Izveštaj o stanju životne sredine u Republici Srbiji, 2022, str. 117)

Konačno, problemi i izazovi koji su bili analizirani u jednom ranijem radu, a odnosili su se na upravljanje vodnim resursima, mogu se sada iznova sistematizovati kroz ponovljeno pitanje i odgovor. Koji su dominantni uticaji na promenu upravljanja društvenim sistemom i sistemom vrednosti? Preduslov za najbolji mogući odgovor je da se pozabavimo konceptom društva i njegove organizacije i veza koje pojedinci imaju jedni sa drugima, a tu su sadržane i norme ponašanja i društveni mehanizmi koji se koriste za regulisanje ponašanja (Veljković *et al* 2018, 37-48).

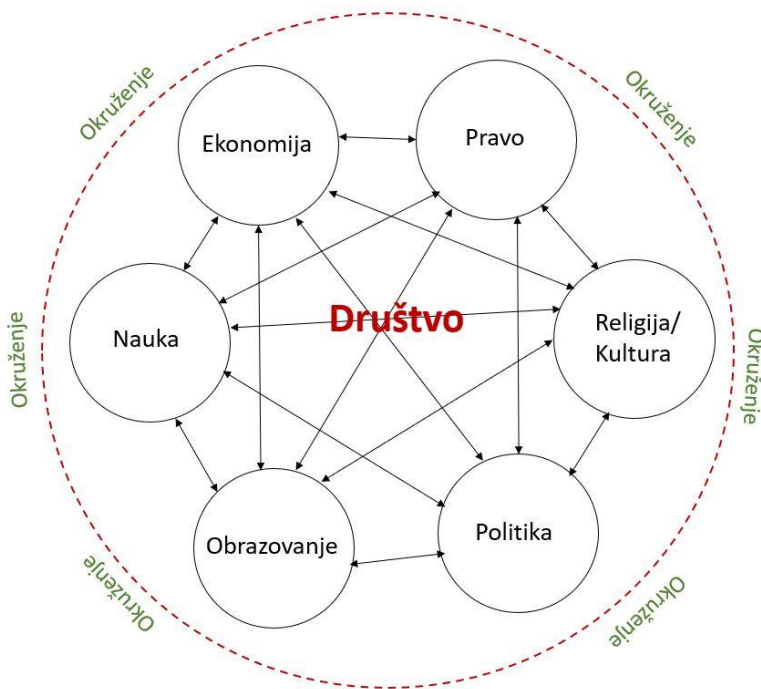
### 3. Veze između društvenih sistema, okruženja i životne sredine

Upoznali smo se sa jednim primerom kako dezinformacije o kvalitetu vode za piće iz javnog vodovodnog sistema korišćenjem informaciono-komunikacione tehnologije (*ICT*) postaju alat za postizanje određenog efekta sa negativnim društvenim posledicama. Istovremeno je pokazano, u drugom primeru, kako se istim *ICT* alatom prenosi poruka, pisana i vizualna, da bi se postigao efekat u kome pošiljalac koristiti jezik za obezbeđenje vernog prenosa sadržaja o kvalitetu vode za piće upućujući poruku primaocu u cilju formiranja stava. Ovako shvaćen jezik koji se koristi može se razumeti kao nekakav kodirani proces i u skladu je sa sistemskim pristupom u analizi društva kako je to izložio nemački sociolog i filozof Niklas Luman u svom delu *Ekološka komunikacija* (Ökolo-

gische Kommunikation: Kann die moderne Gesellschaft sich auf ökologische Gefährdungen einstellen?). Ovo delo je postalo pristupačnije tek u engleskom prevodu 1989. godine, tri godine posle objavljivanja originalnog izdanja. Prema Lumanu društveni sistem se sastoji od različitih funkcionalnih sistema – podsystema kojima su svojstvene osobene funkcije koje sistem odvajaju od spoljašnjeg okruženja. Glavna jedinica njegove analize unutar društvenog sistema je komunikacija, pri čemu unutar društva izdvaja sledeće podsisteme: ekonomija, pravo, nauka, politika, religija i obrazovanje (Luhmann, 1989: 51-105). Svaki od ovih društvenih podsystema se sastoji od binarnih kodova putem kojih sistem vrši razdvajanje/izdvajanje sebe u odnosu na okruženje i pri tom svaki podsystem drugačije reaguje gradeći komunikaciju prema okruženju. Lumanova teorija sadrži dve osnovne ideje: prva, društveni sistemi se sastoje samo od komunikacija, i druga, ljudi su samo deo okruženja. U skladu sa prethodnim, otvorenost datog podsystema u odnosu na okruženje je u funkciji njegovog binarnog koda, na primer: podsystem ekonomija se sastoji od koda koji prepoznaje samo novčane vrednosti/interese – „profit ili neprofit”; podsystem prava – „pravedno ili nepravedno”; podsystem politika – „prihvatljivo ili neprihvatljivo”, podsystem nauka – „istinито ili neistinито”. Karakteristika kodova ovih Lumanovih podsystema je njihova suženost rešavanja problema koji dopiru iz okruženja, jer svaki podsystem društva teži očuvanju svoje samobitnosti u odnosu na okruženje (slika 2). Ovo znači da se na primer, ekonomski podsystem može odnositi prema pitanjima okruženja samo sa gledišta ekonomskog interesa, što je primer samofunkcionisanja i svakog drugog podsystema i povezano je sa njihovim binarnim kodom. Za ovu karakteristiku društvenih podsystema Luman je primenio termin *autopoiesis* (eng) – samostvaranje, neologizam koji je preuzeo od teoretičara bioloških sistema koji njime opisuju sposobnost živih ćelija da se reprodukuju i organizuju.

Prema Lumanovoj teoriji, društvo je sastavljeno od zatvorenih sistema samosvojnih komunikacija koje se neprestano reprodukuju i razvijaju kroz ponavljanje sopstvenih operacija. Ovakvim „samostvarajućim” društvenim sistemom on je ponudio tumačenje modernog društva čiji podsystemi funkcionišu samostalno i kojima se ne upravlja spolja – iz okruženja. Savremenici smo događaja kada je u zimu 2008. – 2009. godine svetska privreda bila na ivici *propasti*, i tada je deset godina posle Lumanove smrti poraslo zanimanje za njegov koncept jer su se neki setili da je ekonomija „slepa” po pitanju morala. I danas se javljaju

rasprave o ovoj „društvenoj teoriji bez ljudi” sa iznova novim interpretacijama u starom formatu koje mogu poslužiti da ova teorija ne padne u potpuni zaborav. Skoro je u jednom eseju koji je naslovljen pitanjem šta je „autopoiesis” napisano da „granica između sistema i njegovog okruženja na kraju određuje sam sistem i potencijalno je otvorena za promenu sa svakom operacijom” (Keenan, 2022). I u nastavku u istom radu autor navodi da sistem „ne može direktno da stupi u interakciju sa svojim okruženjem”, jer poseduje sposobnost „operativnog zatvaranja radeći samo sa sopstvenim operativnim kodovima, programima i memorijom”. Ovakva teorija društvenih sistema spojila je sociologiju sa biologijom, informacionom tehnologijom i kibernetikom i približila inženjerima kako društvo funkcioniše. U ovom našem kratkom uvodnom delu o vezama između društvenih sistema i okruženja nameću se sada aktuelnosti povezane sa pitanjima zagađivanja i ugrožavanja životne sredine i eksploatacije prirodnih resursa. U Lumanovoj „ekološkoj komunikaciji” između redova se nameće jedno pitanje. Zašto je tako teško da društvo prepozna životne opasnosti koje su posledica našeg neodgovarajućeg upravljanja životnom sredinom? Izgleda da je vrlo rano posle objavljivanja njegovog dela na engleskom jeziku dat „jednostavan odgovor da je to problem komunikacije preko granica sistema, između njegove unutrašnjosti i spolja – bilo da je sistem društvo i njegovo okruženje ili mozak i drugi mozgovi” (Krippendorff, 1991). Za razliku od njegovog slavnog zemljaka čije su ideje promenile svet, Lumanu je težište u analizi društva proces komunikacije a ne sredstva za proizvodnju. Verovatno zato u njegovoj teoriji društva ne uočavamo na tako očigledan način probleme koje Marksove proizvodne snage stvaraju u čovekovoј životnoj sredini izazivajući efekte staklene bašte, stvaranje deponija toksičnog otpada i izlivanje hemijskih agensa u rečne tokove i podzemne vode. Shvatajući društvo i njegove društvene podsisteme kao sistem koji se kontinualno kroz proces komunikacije „samostvara” u težnji da sačuva svoju jedinstvenost u odnosu na okruženje, otvara se mogućnost novih teorijskih uvida u razmatranju problema na relaciji društvo – životna sredina. Lumanovi društveni podsistemi su zavisni i svaki može uticati na druge, ali ne mora da bude nužno, a ipak svi moraju da budu uređeni u različitim stepenima da bi se izvršio bilo koji zadatak putem komunikacije binarnim kodovima u funkcionalnoj mreži.



Slika 2. Funkcionalna mreža u okviru Lumanovih društvenih podsistema

Zato je samo komunikacija društvena, odnosno društvo je komunikacija i tu se suočavamo sa problemom „dvostruke kontingencije” – niko ne može znati šta drugi zaista misli ili želi, i svako mora da predvidi i modulira svoju komunikaciju u skladu s tim (Keenan, 2022). U nastavku u svom radu Kinen objašnjava da „ego *A* bira informacije iz svog okruženja i upućuje poruku do alter-ega *B*. Komunikacija počinje. *A* ne može znati kako će *B* razumeti (ili pogrešno razumeti) izabranu informaciju; naprotiv, razumevanje ne podrazumeva nužno prihvatanje. Ako *A* želi da *B* prihvati informaciju, *A* će razmotriti, s obzirom na iskustvo i trenutnu percepciju, kako bi poruka trebalo da bude prihvatljiva za *B*. Razmatrajući informaciju, *B* može da shvati poruku ne onako kako je *A* nameravao, i može izabrati da odbije ili prihvati komunikaciju bez obzira na bilo kakvu razliku u razumevanju”. Sledi nastavak komunikacije „ili prihvatanjem ili odbacivanjem prethodne komunikacije ili vidljivim izbegavanjem ili odlaganjem problema” (Keenan, 2022, prema Luhmann: *The Autopoiesis of Social Systems*, 1986).

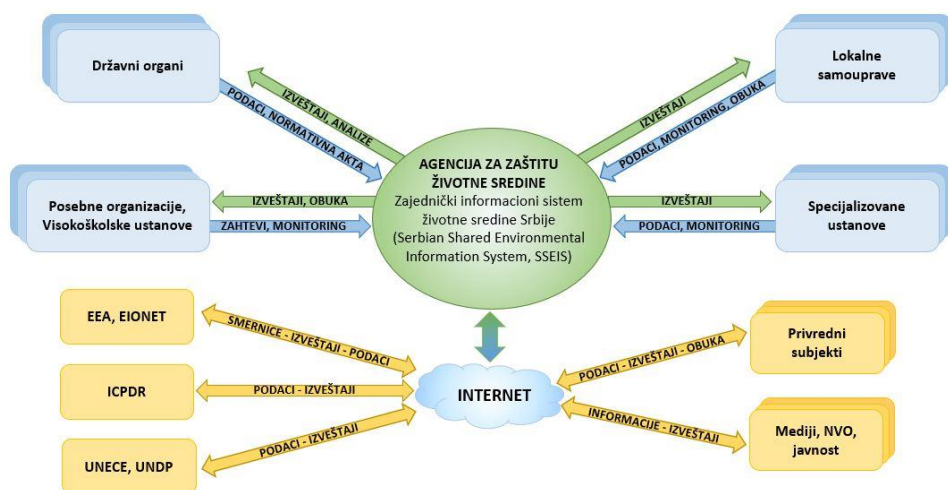


Iz prethodnog možemo razumeti da ni *ego* ni *alter ego* nemaju kontrolu nad komunikacijom, što je tako svojstveno raspravama o aktuelnim problemima zaštite životne sredine koje se odvijaju na relaciji od javnosti, stručnjaka do donosioca odluka. Stvarnost nije ružičasta jer smo neodgovornim ispuštanjem u prirodnu sredinu opasnih hemijskih materija od zemljine površine i vodotokova stvorili sekundarni izvor zagađivanja. Sa druge strane, jedna od posledica u revoluciji informacione tehnologije je brzi porast količine i raspoloživosti podataka koji nam danas stoje na raspolaganju kao pokazatelji interakcije u ekosocijalnom sistemu. Zašto se sa tako mnogo, s jedne strane, naučno utemeljenih činjenica o zagađivanju, s druge strane, susrećemo sa nedovoljno preduzetih mera? Zato što se činjenice o zagađivanju životne sredine nalaze u jednom društvenom podsistemu, a mere očekujemo da budu preduzete u drugom društvenom podsistemu. Očigledno se odgovor može naći u Lumanovom tautološkom stavu da „samo komunikacija komunicira” i pri tom svaki podsistem želi sačuvati svoju jedinstvenost i postojanje prema okruženju i ostalim društvenim podsistemima. Zato ćemo detaljnije analizirati funkcionisanje i sadržaj jednog pod-podsistema – Informacioni sistem zaštite životne sredine Srbije u okviru Lumanovog društvenog podsistema nauka. „Informacioni sistem životne sredine je sistem koji prikuplja, skladišti, čuva, obrađuje i isporučuje informacije o životnoj sredini, tako da budu dostupne i upotrebljive za svakog ko se želi njima koristiti, uključujući javnost, nevladine organizacije, medije, lokalnu samoupravu, državne organe i naučno-stručne i obrazovne organizacije. Informacioni sistem životne sredine je društveni sistem koji se koristi informacionom tehnologijom.” (Veljković, 2016: 18)

#### **4. Informacioni sistem zaštite životne sredine Srbije**

U Republici Srbiji je u skladu sa zakonom uspostavljen informacioni sistem zaštite životne sredine radi efikasnog identifikovanja, klasifikovanja, obrade, praćenja i evidencije prirodnih vrednosti i upravljanja životnom sredinom (Zakon o zaštiti životne sredine, član 74). Informacioni sistem vodi Agencija za zaštitu životne sredine. Ovim informacionim sistemom obezbeđuje se formiranje, klasifikovanje, obrada, održavanje, prezentacija i distribucija numeričkih, opisnih i prostornih baza podataka o kvalitetu medijuma životne sredine, praćenju stanja i zaštiti životne sredine, naučno-tehničkim informacijama o planskim

merama prevencije i razmeni informacija sa drugim informacionim sistemima. Agencija za zaštitu životne sredine od svog osnivanja 2004. godine saraduje sa Evropskom agencijom za životnu sredinu (European Environment Agency, EEA) i Evropskom mrežom za informacije i posmatranje životne sredine (European Environment Information and Observation Network, Eionet). Prema takvom uzornom modelu, Agencija za zaštitu životne sredine je proširila bazu znanja o životnoj sredini na nacionalnom nivou stvarivši Zajednički informacioni sistem životne sredine Srbije (Serbian Shared Environmental Information System, SSEIS), (Slika 3).



Slika 3: Agencija za zaštitu životne sredine – Zajednički informacioni sistem životne sredine Srbije (Serbian Shared Environmental Information System, SSEIS), (Izveštaj o stanju životne sredine u Republici Srbiji, 2022, str. 198)

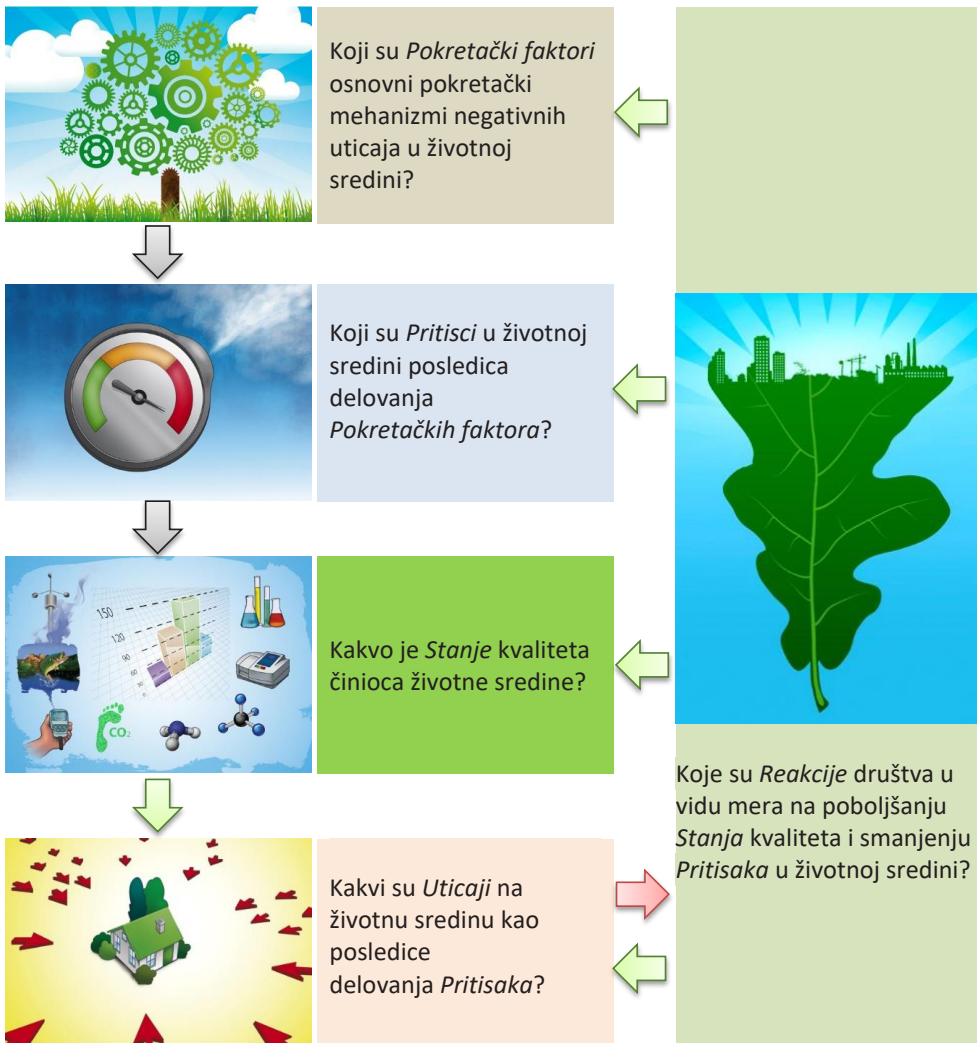
Zajednički informacioni sistem životne sredine Srbije (SSEIS) je decentralizovan, ali integrisan sistem koji poboljšava kvalitet, pristupačnost, dostupnost i razumevanje informacija o životnoj sredini. Stvorena je osnova informacionog sistema o životnoj sredini kao ključnog pokretača rasta nacionalne baze znanja koja integriše mnoštvo informacija iz nacionalnih mreža – od državnih organa, lokalne samouprave, privrede, nauke, civilnog sektora, medija i javnosti – objedinjujući zajedničku inicijativu prema različitim korisnicima sa ciljem prikupljanja i deljenja zajedničkih informacija o životnoj sredini.

Agencija za zaštitu životne sredine na svojoj internet prezentaciji postavlja sve relevantne podatke, indikatore i informacije, tako su podaci iz mreže za automatski monitoring kvaliteta vazduha dostupni u realnom vremenu, podaci sa dnevnih izveštajnih stanica o kvalitetu voda dostupni na dnevnom nivou, dok su podaci o koncentracijama alergenog polena dostupni na nedeljnom nivou. Kao rezultat uspostavljanja i stalnog razvoja komponenti informacionog sistema zaštite životne sredine kreirani su i posebni tematski portali (URL Agencije za zaštitu životne sredine: *Home page* sajta, Objedinjeni prikaz automatskog monitoringa kvaliteta vazduha. Nacionalna lista indikatora, Nacionalni meta registar životne sredine, PRTR portal, Otvoreni podaci, Upravljanje otpadom). Osim sadržaja portala, *Izveštaj o stanju životne sredine u Republici Srbiji* koji izrađuje Agencija za zaštitu životne sredine je pojedinačno najznačajniji nacionalni dokument sa gledišta značaja komunikacije sa javnošću, stručnjacima i donosiocima odluka na državnom i lokalnom nivou. Počev od prvog za 2006. godinu ovi *Izveštaji* su dostupni u elektronskoj formi na sajtu Agencije i sadrže sve relevantne podatke, indikatore i informacije koji daju uzajamne veze ekonomije, društva i životne sredine u objedinjenoj proceni ekosocijalnog sistema. Procena stanja životne sredine se zasniva na indikatorskom prikazu prema tematskim celinama iz *Pravilnika o Nacionalnoj listi indikatora zaštite životne sredine* („Službeni glasnik RS”, broj 37/2011). Set indikatora, kako je predstavljeno na *NLI* portalu Agencije za zaštitu životne sredine, daje uzročno-posledične odnose prema standardnoj tipologiji indikatora Evropske agencije za životnu sredinu (EEA). Indikatori pripadaju jednoj od sledećih kategorija prema tematskim područjima: *pokretački faktori* (poljoprivreda, energetika, saobraćaj, industrija, stanovništvo, itd), *pritisici* (emisije zagađujućih materija u vazduhu i vode, stvaranje otpada, urbanizacija, itd), *stanje* (supstance koje oštećuju ozonski omotač, količine opasnih hemikalija u prometu, kvalitet površinskih voda, itd), *uticaji* (kvalitet vode za piće, vazduha i zemljišta, ugroženost flore i faune, itd), *reakcije društva* (ratifikovane međunarodne konvencije, strategije, zakonska i podzakonska akta, finansiranje zaštite životne sredine, itd). Za bolje razumevanje dinamike koju opisuje odnos ovih tematskih područja i pripadajućih indikatora u *Izveštaju* se analiziraju veze između pojedinih elemenata tematskih područja.

Na primer, odnos između *pokretačkih faktora* i *pritisaka* u odnosu na ekonomske aktivnosti je funkcija eko-efikasnosti tehnoloških sistema koji su u

upotrebi, to znači da će manjem *pritisku* koji je posledica *pokretačkih faktora* doprineti poboljšana eko-efikasnost. Slično tome, odnos između *uticaja* na ljudsko zdravlje ili eko-sisteme i *stanja* zavisi od zdravstvenih pragova ljudskog zdravlja i kapaciteta nosivosti eko-sistema. Da li je odgovarajuća *reakcija društva* na *uticaje* zavisi od kriterijuma/indikatora za procenu, a sa druge strane rezultati *reakcije društva* na *pokretačke faktore* zavise od efikasnosti mera na zaštiti životne sredine koje odražava *reakcija društva*. U teoriji se kaže da su ekološki indikatori moćno sredstvo za podizanje svesti javnosti o pitanjima životne sredine, zato se može reći da pružanje informacija o *stanju, pritiscima, uticajima, pokretačkim faktorima* i *reakcijama društva* predstavlja svojevrsnu strategiju za jačanje javne podrške merama politike zaštite životne sredine (slika 4).

Ovaj koncept indikatora ima za cilj da obezbedi jednostavan postupak prezentacije socio-ekoloških podataka na način koji će omogućiti praćenje programa i politika, kao sredstvo za vrednovanje napretka ka postizanju njihovih ciljeva. Grafički prikaz indikatora koji pripadaju tematskim područjima „pokretački faktori – pritisci – stanje – uticaji – reakcije društva” ilustruju odgovarajući odnos između uzroka i posledice problema u socio-ekološkoj sferi. *Pokretački faktori* su zupčanici u jedinstvenom mehanizmu i oni su predstavljeni kao listovi drveta, čime istovremeno pokazuju da industrija treba da bude zelena – ekološki orijentisana. Koliko su *Pokretački faktori* zeleni govore i *Pritisci* sa skalom na instrumentu koja je na ilustraciji prešla u crveno polje i parom koja se širi iz manometra. Kakvo je *Stanje* kvaliteta koje je izazvao taj pritisak? Laboratorijski instrumenti za kontrolu kvaliteta vode i vazduha nisu, naravno, metar, čekić i libela, već odgovarajuća oprema i uređaji kako je to predstavljeno na ilustraciji indikatora *stanja*. Posledica delovanja *Pritisaka* su *Uticaji* u životnoj sredini. *Pritisci* – strelice koje pogađaju našu kuću su takve da se mi nalazimo u crvenoj zoni. Kakvu vodu pijemo? Kakav vazduh udišemo? Kakvim smo otrovnim hemikalijama okruženi? Naš dom je ugrožen! Kuća ovde ima značenje iz prefiksa *eko*, jer reč oikos (gr. οἶκος) znači kuća, dom, domaćinstvo. *Reakcije društva* treba da budu takve da živimo u zelenim gradovima i radimo u zelenoj industriji, odnosno živimo u zelenom društvu. Simbol je grad i fabrika na listu hrasta, kao što je i list hrasta logo Agencije za zaštitu životne sredine – iz sakralnog, istorijskog i ekološkog razloga (Životna sredina u Srbiji, 2004 – 2019), str. 7).

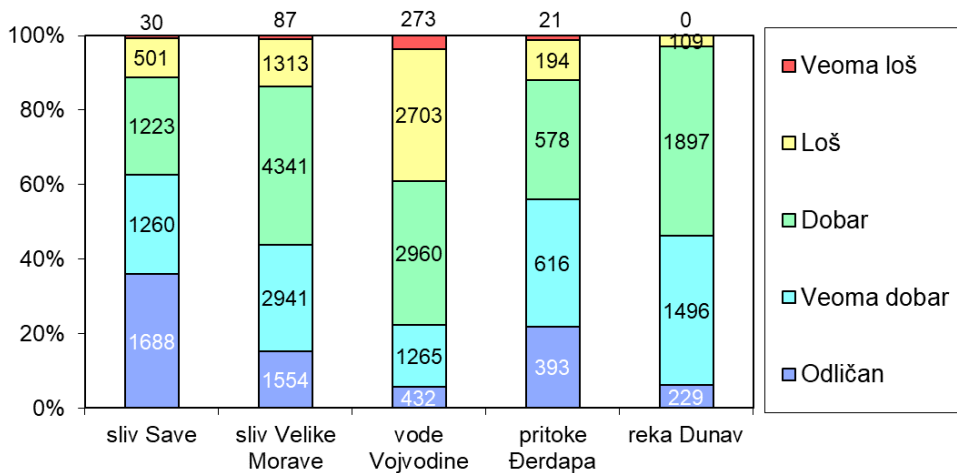


Slika 4. Procena stanja životne sredine zasnovana na indikatorskom prikazu prema tematskim područjima iz Pravilnika o Nacionalnoj listi indikatora zaštite životne sredine Srbije<sup>3</sup>, (Izveštaj o stanju životne sredine u Republici Srbiji, 2022, str. 19–20)

<sup>3</sup> Pet ilustracija indikatora „pokretački faktori – pritisci – stanje – uticaji – reakcije društva” zavedena su u informacioni sistem Zavoda za zaštitu intelektualne svojine Republike Srbije pod brojem Ž 2022/0217, Ž 2022/0218, Ž 2022/0219, Ž 2022/0220 i Ž 2022/0221.

Vizuelizacija pomaže razumevanju podataka jer se zasniva na našoj predstavi dobijenoj čulom vida, s obzirom da su ljudi dominantno vizuelna bića i bolje uočavaju odnose i razlike u podacima koji su grafički prikazani. Drugim rečima, vizualizacija nudi mogućnost da unesemo smisao koji je sakriven u mnogobrojnim numeričkim podacima sa tekstualnim opisom. Dobar primer uočavanja razlike između izveštavanja sa numeričkim podacima u tekstualnom opisu i prikaza grafičkih oblika sa bojama se može razumeti u sledećem primeru. U okviru spomenutog *Izveštaja o stanju životne sredine u Republici Srbiji* (2022) koji izrađuje Agencija za zaštitu životne sredine obrađen je i deo o kvalitetu površinskih voda, zasnovan na 28.233 uzorka sa 282 merna mesta uzorkovanih u proseku jednom mesečno u periodu 1998-2020. godine. Analizom je utvrđeno da je najlošije stanje u vodotocima i kanalima slivnog područja Vojvodine. Na ovom delu naše zemlje, u odnosu na ukupan broj uzoraka uzimajući u obzir celu teritoriju Srbije, 39% se svrstava u klasu „loš” i „veoma loš”, dok je u klasi „veoma loš” čak 66,4% uzoraka na slivnom području Vojvodine. Najbolji kvalitet, u kategoriji „odličan”, je zabeležen u malim vodotocima brdsko-planinskih oblasti u istočnoj, jugoistočnoj i zapadnoj Srbiji.

Naučni metod korišćen kod kreiranja kompozitnog indikatora kvaliteta površinskih voda *Serbian Water Quality Index*, sama laboratorijska analitika za određivanje koncentracija pojedinačnih parametara kvaliteta koji su obuhvaćeni ovom metodom i informatička obrada dobijenih rezultata je osnova za razumevanje promena u akvatičnoj sredini. Međutim, kada iz domena prirodnih nauka za potrebe izrade informacija pređemo u sferu komunikacija ulazimo u svet medija. Dobar primer dizajna vizuelizacije je grafički prikaz indikatora kvaliteta površinskih voda *Serbian Water Quality Index* čijih pet kategorija kvaliteta *odličan, veoma dobar, dobar, loš i veoma loš* dobro ilustruju „crvenu i žutu zonu” sa najslabijim kvalitetom u odnosu na „plavu (i svetlo plavu) i zelenu” sa najboljim kvalitetom (slika 5). Ovaj primer vizuelizacije pokazuje koliko je grafički prikaz važan za stvaranje svesti o značaju promena u ekosistemu. Odnosno, kako je uspešna vizuelizacija podataka usredsređena na korisnika sa interaktivnim pristupom koji podstiče komunikacije na individualnom, grupnom i društvenom nivou.



Slika 5: Analiza uzoraka vode metodom Serbian Water Quality Index po slivnim područjima Srbije (1998-2020), (Izveštaj o stanju životne sredine u Republici Srbiji, 2022, str. 48)

Kao i u svakodnevnom životu i radu, stalno smo u komunikaciji sa ljudima, bilo lično ili na mnogobrojnim digitalnim platformama koje su nam dostupne. Često preispitujemo sebe o sledećem: Koliko naša komunikacija dopire do ciljane publike ili osobe na način na koji smo se nadali? Pitanje je opravdano jer efikasna komunikacija zahteva da budemo jasni i potpuni u onome što pokušavamo da izrazimo. Identično je i na poslovnom planu u okviru našeg informacionog sistema životne sredine i komunikacije sa javnošću, medijima i donosiocima odluka koja se neprestano odvija. Efikasna komunikacija je proces razmene ideja, misli, mišljenja, znanja i podataka tako da se poruka primi i razume sa jasnoćom i svrhom. Kada efikasno komuniciramo, i pošiljalac i primalac su zadovoljni. Da se podsetimo Lumanove društvene teorije sistema, pošto okruženje ne može da komunicira sa podsistemom ili to čini ograničeno, mi tumačimo njegovu promenu u našem sistemu komunikacija i prilagođavamo mu se. Na primeru informacionog sistema životne sredine Srbije to „prilagođavanje” izgleda ovako. Koncept Informacionog sistema životne sredine Srbije (SSEIS), zasnovan na EIONET-u, treba da obuhvati tri osnovna elementa: (1) Jaku institucionalnu saradnju na nacionalnom nivou; (2) Dogovoreni zajednički sadržaj – podaci, informacije, indikatori, analize; i (3) Zajedničku infrastrukturu, standarde i alate (About Eionet, 2021). Ovo su preduslovi za jačanje

komunikacijskih veza između ključnih društvenih podsistema, pre svega nauke i obrazovanja.

Da bi komunikacija bila efikasna, mora biti: koncizna, kompletna, kompetentna, i korektna (4K). Ovo su četiri oslonca efikasne komunikacije, mada se mogu razlikovati u zavisnosti od izvora literature. Jedan od 4K oslonca – komunikaciona kompetencija utiče na ishode, jer interakcije među ljudima utiču na to kako društveni sistemi reaguju na promene. Ovo potvrđuju rezultati jedne studije koja je pokazala da su donošenje odluka i komunikacijske kompetencije uticale na međusobno razumevanje, uključivanje različitih ideja i napredak ka ciljevima vezanim za održivi razvoj (McGreavy *et al.* 2015).

## **5. Izazovi razvoja SSEIS-a u okviru evropske politike za životnu sredinu i klimu**

Ravnajući se sa najrazvijenijim evropskim zemljama u deljenju informacija o životnoj sredini, Agencija za zaštitu životne sredine može s pravom prihvatiti kao zajedničke i evropske strateške ciljeve za životnu sredinu i klimu. Evropska strateška politika za životnu sredinu i klimu se naslanja na UN Agendu za održivi razvoj do 2030. godine i njene Ciljeve održivog razvoja (Izveštaj o napretku, 2022) što je potpuno u skladu sa politikom životne sredine Republike Srbije. Utoliko su strateški ciljevi Agencije za zaštitu životne sredine identični ambicijama evropske politike za životnu sredinu i klimu, sadržanim u odgovorima na sledeće izazove (Strategija EEA, 2021):

### *1. Podrška sprovođenju politike i tranzicijama ka održivosti*

Stvoriti znanje zasnovano na dokazima kako bi se podstaklo sprovođenje politike i razvoj novih inicijativa za ubranu i jaču tranziciju ka održivosti.

### *2. Obezbeđivanje pravovremenih ulaznih podataka za rešavanje izazova održivosti*

Izraditi ciljne ulazne podatke za informisane političke i javne rasprave, kroz organizovanje i prenošenje znanja o odgovorima, uključujući inovativna rešenja za društvene izazove.

### *3. Izgradnja jačih mreža i partnerstava*

Ojačati našu mrežu kroz aktivnije angažovanje na nivou zemlje i raditi zajedno sa drugim vodećim organizacijama kako bi se olakšalo deljenje znanja i stručnosti.



#### 4. Maksimalno iskorišćavanje potencijala podataka, tehnologije i digitalizacije

Prihvati digitalizaciju, uključujući nove tehnologije, velike podatke, veštačku inteligenciju i osmatranja Zemlje koji će dopuniti i potencijalno zameniti uspostavljene izvore informacija kako bi se pružila bolja podrška procesu odlučivanja.

#### 5. Stvaranje resursa za naše zajedničke ambicije

Razviti strukture, stručnost i kapacitet u čitavoj našoj mreži kako bi se zadovoljile rastuće potrebe za znanjem, obezbeđivanje i stvaranje raznovrsnih resursa koji su potrebni da bi se ostvarila naša zajednička vizija.

Razumevanje izazova u ostvarenju ovih strateških ciljeva pripadaju domenu teorije sistema koju karakteriše posmatranje istog kroz neprestano uvećavanje razlika. Doslovno ovo ne znači kontingentnost – nešto što se može, ali se ne mora dogoditi, već da je elementima društva svojstveno nerazumevanje, pogrešno prepoznavanje i konflikt. Ovo nije nedostatak, jer „da je sistem postavljen da proizvodi konsenzus, došao bi kraj” (Luhmann, *The Autopoiesis of Social Systems*, p. 185: prema Krippendorff, 1991). Razlike nisu problem za društveni razvoj koliko su preduslov napretka jer one nude mogućnost za intenzivnijom komunikacijom podstičući stalno prilagođavanje u mreži funkcionalnih sistema (Vidi sliku 2). U ovoj funkcionalnoj mreži „duh samostvaranja” podstiče *Informacioni sistem zaštite životne sredine Srbije* da se kao pod-podsystem, u okviru podsystema nauka, stalno prilagođava i tako nastavlja komunikaciju u težnji da sačuva nezavisnost. U retkim slučajevima okruženje utiče na unutrašnju kružnu strukturu u mreži funkcionalnih sistema, Luman je to nazvao *rezonancija* (Luhmann, 1989: 15). Taj uticaj predstavlja svojevrsnu vibraciju unutar sistema koju je prouzrokovalo okruženje. Primer toga su ekološki problemi koji se manifestuju unutar sistema u vidu rezonancije i prosleđuju od *Informacionog sistema zaštite životne sredine*, koji kao pod-podsystem nauka nije u mogućnosti da se delotvornije bavi pitanjima sprovođenja mera zbog ograničenja svojih kodova „istinito ili neistinito”. Tri društvena podsystemima sa sopstvenim kodovima su ključna za sprovođenje ekoloških mera: ekonomija – „profit ili neprofit”/, „platiti ili neplatiti”, prava – „pravedno ili nepravedno”, i politika – „prihvatljivo ili neprihvatljivo”. Važno je uočiti da je rezonancija unutar društva uvek veća zbog opšteg uticaja, u odnosu na parcijalne uticaje slabijeg intenziteta koji se šire kroz funkcionalnu mrežu društvenog sistema<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> *Napomena:* Dobar primer rezonancije slabog intenziteta u mreži funkcionalnih sistema predstavljaju političke i naučne rasprave na globalnom planu o pitanjima klimatskih promena. Primer koji navodimo pokazuje da rezonancija upućena iz podsystema nauka prema podsystemu ekonomija i pravo ne uspeva da proizvede kolektivnu i značajnu

## 6. Zaključak

Zajednički informacioni sistem životne sredine Srbije (SSEIS) koji vodi Agencija za zaštitu životne sredine je integrisan sistem koga karakteriše organizovanje podataka radi dobijanja informacija i njihove analize u cilju proširenja znanja. Stvoren je najambiciozniji *projekat* u oblasti zaštite životne sredine u Srbiji, svojevrsni pokretač rasta baze znanja koji integriše mnoštvo informacija iz nacionalnih mreža – od državnih organa, lokalne samouprave, privrede, nauke, civilnog sektora, medija i javnosti. Agencija na svojoj internet prezentaciji postavlja sve relevantne podatke, indikatore i informacije, a kao rezultat uspostavljanja i stalnog razvoja komponenti informacionog sistema zaštite životne sredine su kreirani i posebni tematski portali. Osim sadržaja portala i tematskih periodičnih izveštaja, pojedinačno najznačajniji nacionalni dokumenat u ovoj oblasti je godišnji *Izveštaj o stanju životne sredine u Republici Srbiji*. Izveštaj sadrži sve relevantne podatke, indikatore i informacije koji daju uzajamne veze ekonomije, društva i životne sredine u objedinjenoj proceni ekosocijalnog sistema prema tematskim područjima: *pokretački faktori* (poljoprivreda, energetika, saobraćaj, industrija, stanovništvo, itd), *pritisци* (emisije zagađujućih materija u vazduh i vode, stvaranje otpada, urbanizacija, itd), *stanje* (supstance koje oštećuju ozonski omotač, količine opasnih hemikalija u prometu, kvalitet površinskih voda, itd), *uticaji* (kvalitet vode za piće, vazduha i zemljišta, ugroženost flore i faune, itd), *reakcije društva* (ratifikovane međunarodne konvencije, strategije, zakonska i podzakonska akta, finansiranje zaštite životne sredine, itd).

Za bolje razumevanje dinamike koju opisuje odnos ovih tematskih područja u radu su date osnove teorije društvenog sistema kako je to izložio nemački sociolog i filozof Niklas Luman, prema kome se društveni sistem sastoji od različitih funkcionalnih sistema – podsistema kojima su svojstvene osobene funkcije koje sistem odvajaju od spoljašnjeg okruženja. Glavna jedinica u Lumanovoj teoriji unutar društvenog sistema je komunikacija, pri čemu unutar društva izdvajaju sledeće podsisteme: ekonomija, pravo, nauka, politika, religija i obrazovanje. Prezentujući u našem radu *Zajednički informacioni*

---

pozitivnu promenu, već se ekonomija i pravo još jednom pokazuju vitalniji u očuvanju svoje samobitnosti. Prošlogodišnja konferencija UN o klimatskim promenama – COP27 održana je od 6. do 20. novembra u egipatskom letovalištu Šarm El-Šeik. Uz prezentacije naučno potkrepljenih činjenica o uzrocima i posledicama klimatskih promena na ovoj konferenciji se odvijala i trgovina emisijama ugljenika. Veliki emiteri gasova staklene bašte kupovali su „kredite za ugljenik” od neutralnih emitera kako bi kompenzovali svoje zagađenje.

*sistem životne sredine Srbije* (SSEIS) kao pod-podsistem u okviru podsistema nauka, namera nam je bila da osvetlimo odgovor na pitanje zašto se sa tako mnogo, s jedne strane, naučno utemeljenih činjenica o zagađivanju, s druge strane, susrećemo sa nedovoljno preduzetih mera u oblasti zaštite životne sredine. Odgovor se nalazi u činjenici da se indikatori zagađivanja životne sredine nalaze u jednom društvenom podsistemu, a mere očekujemo da budu preduzete u drugom društvenom podsistemu. Pri čemu svaki podsistem želi sačuvati svoju jedinstvenost i postojanje prema okruženju i ostalim društvenim podsistemima.

Kako smo naveli, ekološki problemi se manifestuju unutar sistema u vidu rezonancije i prosleđuju od *Informacionog sistema zaštite životne sredine* koji, kao pod-podsistem u okviru podsistema nauka, nije u mogućnosti da se delotvornije bavi pitanjima sprovođenja mera zbog ograničenja svog koda „istinito ili neistinito”, u odnosu na strukturnu spregu podsistema sa odgovarajućim kodovima: ekonomija – „profit ili neprofit”/”platiti ili neplatiti”, prava – „pravedno ili nepravedno”, i politika – „prihvatljivo ili neprihvatljivo”. U kontekstu pitanja od značaja za zaštitu životne sredine, dovoljno je jasno da Lumanov okvir koji postavlja komunikaciju kao odgovor društvenog sistema na okruženje pruža komunikologiji priliku da kritičnije i detaljnije proučava fenomene ekoloških problema. Kroz Lumanov okvir može se razumeti kako društveni sistem komunicira o pitanjima zaštite životne sredine. Da li društvo može uspešno da realizuje održiva rešenja ili ga ometaju različiti faktori? Različiti faktori proizvode rezonanciju unutar društvenog sistema što proističe iz složenosti sistema i zato su održiva rešenja u stalnom društvenom međukonfliktu. Na kraju ne treba zanemariti Lumanov podsistem religija, koji u okviru naše rasprave treba shvatiti kao deo socijalnog nivoa kulture i pravila ponašanja ljudi u različitim situacijama, što zavisi od moralnih, pravnih, ekonomskih i političkih odnosa u društvu.

Argumentovanost koja dopire iz pod-podsistema *Informacioni sistem zaštite životne sredine Srbije* putem binarnog koda „istinito ili neistinito” će strukturnom spregom izazivati promene pravnog sistema, a promene zakona i ekonomskih uslova će uticati na obrazovni sistem. Iz ovoga proističe zaključni stav da bez obzira na intenzitet rezonancije koje društvu dopire iz okruženja po pitanjima zaštite životne sredine, odgovori pristižu iz podsistema a ne iz celine društva. U zavisnosti od pristupa bićemo pobornici dva tabora, u

vremenu pred nama će se nastaviti sučeljavanje stavova ekoloških optimista i pesimista u vezi ishoda neprestane borbe između „samostvarajućih” društvenih podsistema.

## Literatura

- About Eionet*, Posećeno 12. 11. 2022, URL: <https://www.eea.europa.eu/about-us/countries-and-eionet>
- Borenović, I., *Sad mi javila drugarica, prosule se lažne vesti po Srbiji* (2018), sajt Psihoverzum, Posećeno 14. 12. 2022, URL: <https://www.psihoverzum.com/sad-mi-javila-drugarica-prosule-se-lazne-vesti-po-srbiji/>
- Digital Disinformation – Exploring digital disinformation and its effects in the 21st century*, University of Copenhagen – Department of Political Science, Posećeno 14. 12. 2022, URL: <https://politicalscience.ku.dk/research/projects/disinfo/>
- Home page sajta Agencije za zaštitu životne sredine, Posećeno 11. 11. 2022, URL: [www.sepa.gov.rs](http://www.sepa.gov.rs)
- Hwang, T., *Digital Disinformation – A primer* (2017), The Atlantic Council of the United States & The Konrad-Adenauer-Stiftung Germany. Posećeno 08. 10. 2022, URL: <https://www.atlanticcouncil.org/commentary/article/digital-disinformation-a-primer/>
- Izveštaj o napretku u ostvarivanju ciljeva održivog razvoja u Republici Srbiji do 2030. godine – Izveštaj za 2021. godinu* (2022), Republika Srbija – Republički zavod za statistiku.
- Izveštaj o stanju životne sredine u Republici Srbiji za 2021. godinu* (2022), Agencija za zaštitu životne sredine.
- Keenan, B.. *What is Autopoiesis?* (2022), *Critical legal thinking*, Posećeno 8.12.2022, URL: <https://criticallegalthinking.com/2022/01/10/niklas-luhmann-what-is-autopoiesis/>
- Krippendorff, K., *Review of Niklas Luhmann, Ecological Communication* (1991). *Journal of Communication*, 41 (1), 136-140, Posećeno 21. 11. 2022, URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1991.tb02297.x>
- Luhmann, N., *Ecological Communication* (1989), Translated by John Bednarz, Jr., Chicago: University of Chicago Press, Posećeno 11. 08. 2022, URL: [https://monoskop.org/images/9/99/Luhmann\\_Niklas\\_Ecological\\_Communication\\_no\\_OCR.pdf](https://monoskop.org/images/9/99/Luhmann_Niklas_Ecological_Communication_no_OCR.pdf)

- Mandić, T., *Komunikologija – psihologija komunikacije* (2003), Clio, Beograd.
- McGreavy, B., et al. 2015. *Communication and sustainability science teams as complex systems*, Ecology and Society 20(1): 2., DOI:10.5751/ES-06644-200102
- Nacionalna lista indikatora zaštite životne sredine (NLI)*, Agencija za zaštitu životne sredine, Posećeno 12. 11. 2022, URL: <http://indicator.sepa.gov.rs/>
- Nacionalni meta registar životne sredine Agencije za zaštitu životne sredine*, Posećeno 12. 11. 2022, URL: [www.ekoregistar.sepa.gov.rs](http://www.ekoregistar.sepa.gov.rs)
- Negropont, N: *Biti digitalan* (1998), Clio, Beograd.
- Objedinjeni prikaz automatskog monitoringa kvaliteta vazduha Agencije za zaštitu životne sredine*, Posećeno 12. 11. 2022, URL: [www.amskv.sepa.gov.rs](http://www.amskv.sepa.gov.rs)
- Otvoreni podaci Agencije za zaštitu životne sredine*, Posećeno 12. 11. 2022, URL: [www.data.sepa.gov.rs](http://www.data.sepa.gov.rs)
- Popov, S., *Sad mi javila drugarica, prosule se lažne vesti po Srbiji* (2018), sajt Psihoverzum, Posećeno 14. 12. 2022, URL: <https://www.psihoverzum.com/sad-mi-javila-drugarica-prosule-se-lazne-vesti-po-srbiji/>
- PRTR portal Agencije za zaštitu životne sredine*, Posećeno 12. 11. 2022, URL: [www.prtr.sepa.gov.rs](http://www.prtr.sepa.gov.rs)
- Shared Environmental Information System (SEIS), Posećeno 10. 12. 2022, URL: <https://www.eea.europa.eu/about-us/what/shared-environmental-information-system-1>
- Strategija Evropske agencije za životnu sredinu (EEA) – Evropske mreže za informacije i posmatranje životne sredine (Eionet) 2021-2030*, European Environment Agency, 2021, Posećeno 12. 11. 2022, URL: <http://www.sepa.gov.rs/index.php?menu=215&cid=21500&akcija=showAll>
- Studija aktuelnog stanja korišćenja voda, zaštite voda i zaštite od voda u Srbiji* (2006), Projekat: „Izgradnja kapaciteta lokalne sredine za identifikovanje problema”, CeSID & The Olof Palme International Center, Beograd.
- Upravljanje otpadom Agencije za zaštitu životne sredine*, Posećeno 12. 11. 2022, URL: <http://www.nrizgis.sepa.gov.rs/NRIZGIS/index.html>
- Veljković, N. et al, *Voda za piće i ljudsko pravo: dezinformacije i poverenje potrošača* (2018), Voda i sanitarna tehnika, Udruženje za tehnologiju vode i sanitarno inženjerstvo, Beograd, XLVIII (3-4) 37-48.
- Veljković, N., *Informacione tehnologije u zaštiti životne sredine* (2016), Udruženje za tehnologiju vode i sanitarno inženjerstvo, Beograd.

Informacioni sistem zaštite životne sredine Srbije:  
funkcionisanje, preduzete mere i slika u medijima i javnosti

Nebojša Veljković  
Tamara Perunović Čulić

Zakon o zaštiti životne sredine („*Sl. glasnik RS*”, br. 135/2004, 36/2009, 36/2009 – dr. zakon, 72/2009 – dr. zakon, 43/2011 – odluka US, 14/2016, 76/2018, 95/2018 – dr. zakon i 95/2018 – dr. zakon).

*Životna sredina u Srbiji 2004 – 2019*, Agencija za zaštitu životne sredine (2019),  
Posećeno 12. 11. 2022, URL: [http://www.sepa.gov.rs/download/FIN\\_Jubilar-naPublikacija.pdf](http://www.sepa.gov.rs/download/FIN_Jubilar-naPublikacija.pdf)

Nebojša Veljković

Environmental Protection Agency, Republic of Serbia

Tamara Perunović Ćulić

The Ministry of Environmental Protection of the Republic of Serbia

## ENVIRONMENTAL PROTECTION INFORMATION SYSTEM OF SERBIA: FUNCTIONING, MEASURES TAKEN AND IMAGE IN THE MEDIA AND PUBLIC

**Summary:** *The information technology revolution has among else led to the accelerated growth of the quantity and availability of accessible data as an indicator of interactions in the ecosocial system. This study describes how atoms producing pollution translate into bites and digitaly transform into indicators and information. Through the example of the Serbian Environmental Information System, the study also shows how visualisation and effective communication are applied from the viewpoint of Luhmann's theory of society. According to Luhmann's theory, the society consists of closed systems of independent communications which continuously reproduce and develop by repeating their operations. The Serbian Environmental Information System represents a subcategory of the Luhmann's scientific subsystem and offers an answer to the question why there are, on the one hand, so many scientific facts on pollution, and on the other so few environmental measures that are undertaken. The answer lies in the fact that environmental pollution indicators belong to one social subsystem, while measures are expected to be taken within another social subsystem – law and economy, where each of them strives to preseve uniqueness and remain self-existent. According to Luhmann's social framework relevant for environmental protection, communication is a social system's response to environment that offers communicology a chance to examine the phenomena of environmental concerns in a more critical and detailed manner.*

**Keywords:** *visualization and communication, environmental information system, Luhmann's theory of society*





## Fenomen sportskog neuspeha kroz novinarsku prizmu

*Biti četvrti: šampioni bez olimpijske medalje*, Predrag Bajić (sa studentima FZS), Fakultet za sport Univerziteta Union: Beograd, 2021.

**Neven Obradović<sup>1</sup>**

Univerzitet u Nišu, Filozofski fakultet



Uspesi sportista sa prostora bivše Jugoslavije oduvek su bili jedna vrsta nadoknade narodima koji tu žive za sve lomove na društvenom, političkom i ekonomskom, ali i ličnom planu. Osvajanje zlatnih, srebrnih i bronzanih medalja na Olimpijskim i Paraolimpijskim igrama, svetskim i evropskim šampionatima, kao i drugim velikim takmičenjima, bilo da je reč o pojedincima ili reprezentacijama u timskim sportovima, zapravo predstavljaju neku vrstu „kosmičke ravnoteže”, odnosno imaginarnog kolektivnog „mesta u visokom društvu” bar kroz taj segment. Toliko sportskog talenta na prostoru koji danas nazivaju Zapadni Balkan i dalje je predmet interesovanja i hroničara sporta u svetskim okvirima. Pred tim talentom na sportskim borilištima padali su i padaju i predstavnici najuticajnijih nacija, poput Sjedinjenih Američkih Država, SSSR-a (kasnije i Ruske Federacije), Nemačke (svojevremeno Zapadne i Istočne), Francuske i drugih. Autor Predrag Bajić, doktorand na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Beogradu, zajedno sa studentima Fakulteta za sport Univerziteta „Union – Nikola Tesla”<sup>2</sup>, na kojem je asistent, priredio je knjigu „Biti četvrti: šampioni

<sup>1</sup> Kontakt sa autorom: [neven.obradovic@filfak.ni.ac.rs](mailto:neven.obradovic@filfak.ni.ac.rs)

<sup>2</sup> To su: Uroš Selenić, Aleksa Janković, Elena Deleva, Đorđe Samoilović, Dušan Fatić, Stefan Stanković, Aleksandar Stajkovac, Ognjen Borjanović, Aleksandar Filipović, Filip Ljubisavljević, Anđelija Ratić, Dušan Krstić, Miloš Dragović, David Radanović, Miloš Petrović, Sara Đorđević, Aleksandar Brežanin, Boško Petrović, Ana Ratković, Nemanja Andrić, Ivan Miletić, Stefan Branežac, Vukić Stojanović i Atanasije Nikolić.

bez olimpijske medalje” u kojoj su tema sportisti koji nisu došli do pobjedničkog postolja, a bili su nadomak istog, o onima koji nisu uspjeli da lično kroz pobjedu pruže narodu na prostorima nekadašnje Jugoslavije i Srbije prethodno pomenutu, kakvu–takvu, „kosmičku ravnotežu”. Istovremeno, ovo je priča o „ponovnom ustajanju”, borbi i veri u uspeh, zbog čega su svi intervjuisani bez razlike ostavili trag u istoriji domaćeg i međunarodnog sporta, pa se zato nazivaju „šampionima bez olimpijske medalje”.

Kako se navodi u uvodu knjige, čiji su recenzenti prof. dr Zoran Jevtović, prof. dr Vladimir Koprivica i prof. dr Zoran Aracki<sup>3</sup>, a urednik prof. dr Radivoje Petrović, proistekla je iz realizacije praktične nastave iz sportskog novinarstva i istraživačkih veština, sa ciljem da se ukaže na fenomen „četvrtog mesta”, kao relevantnog pojma prepoznatog ne samo u sportu, već i u široj društvenoj zajednici, te da se isti predstavi kroz aparaturu svojstvenu studijama novinarstva. Za „aparaturu” je odabran *Intervju*, kao jedan od glavnih proizvoda novinarstva, odnosno jedan od najzastupljenijih i najpopularnijih oblika novinarskog izražavanja. Žanrovski preciznije, odabran je *Intervju profil*, kroz koji se čitaocima pruža širi kontekst, pored odgovora na ključno pitanje – o osećanjima u trenucima kada se ostvari takav rezultat, odnosno promišljanjima na tu temu sa vremenske distance.

Pre samih intervjua sa sportistima, autor čitaocima predstavlja ključne pojmove u kojima povezuje sport i medije, izuzetno značajne za kreiranje slike javnosti o određenim sportskim rezultatima i njihovom oblikovanju kao uspeha, odnosno neuspeha. Sledi hronološki pregled „osvajanja” četvrtog mesta jugoslovenskih i srpskih učesnika, onih kojima je to najveći rezultat na Olimpijskim igrama, počev od Štokholma 1912. godine, kada su prvi put nastupili ovdašnji sportisti, pa sve do Tokija 2020,<sup>4</sup> odnosno na Paraolimpijskim igrama, u periodu od Hajdelberga 1972. do Tokija. Sve je uobličeno i kroz indeks imena svih tih sportista, na kraju knjige. Samim tim, već istraživanjem koje je obuhvatilo pomenuti olimpijski, odnosno paraolimpijski period, ostavljena je vredna građa o onima koji su često zaboravljeni u sećanjima, imajući u vidu da nisu stigli do medalje. Imajući u vidu određene nedostatke u zvaničnim bazama podataka, vezane za Paraolimpijske igre, u knjizi je naglašeno da su kroz razgovore kori-

<sup>3</sup> Na početku knjige se nalazi i sećanje na prof. dr Ivanku Gajić (1956–2020), osnivača i dekana Fakulteta za sport, koja je prema navodima autorskog tima od prvog dana stala iza ovog projekta.

<sup>4</sup> Olimpijske igre u Tokiju su usled pandemije virusa Kovid-19 održane 2021. godine, ali je zvaničan naziv ostao Tokio 2020.

govani i pojedini rezultatski segmenti, što je primer kako je intervju iskorišćen i kao metod za prikupljanje podataka.

U nastavku knjige prikazana je snaga intervjua kao samostalnog žanrovskog oblika, kroz razgovore sa onima kojima je najveći uspeh na Olimpijskim i Paraolimpijskim igrama četvrto mesto, kako u pojedinačnim, tako i u kolektivnim sportovima. Insistirajući na živoj reči, odnosno na onima koji su bili neposredni akteri i koji mogu autentično da posvedoče, obuhvaćen je širok spektar sagovornika. Koristeći mogućnosti štampanih medija, pored osnovnog teksta, dinamičnosti doprinose brojni antrfilei i posebni odeljci na početku svakog intervjua, kroz koje su grafički vešto istaknuta razmišljanja vezana za četvrto mesto, dodatno motivišući čitaoca za dalje čitanje. Tu su i prigodne fotografije i iseći iz izdanja dnevnih novina iz perioda kada su intervjuisani sportisti učestvovali na OI ili POI i bili četvrti. To predstavlja i svojevrsan omaž štampi, koja je imala značajnu ulogu u istraživanju i pripremi intervjua za ovu knjigu. Takođe, ažurnost svojstvena novinarskom pozivu vidi se i po podacima o sportistima koji su se našli između korica, imajući u vidu da su ažurirani do samog završetka knjige, odnosno do pred kraj 2021. godine.

Seriju od 22 intervjua, koji predstavlja centralni deo, autorski tim otvara razgovorom sa Zoranom Arunović, jednom od najboljih srpskih strelkinja u istoriji. Čini se da je to potpuno opravdano, jer je Arunovićeva dva puta iskusila kako je to „biti četvrti”, prvo u Londonu 2012. godine, zatim i na poslednjim Olimpijskim igrama – u Tokiju, pa je upravo kroz intervju opisala sve ono sa čime se suočavala u tim trenucima, kao i na putu do tih rezultata i uzdizanjima posle njih. Među predstavnicima pojedinačnih sportova čije su sportske priče, uz širi kontekst životnih okolnosti, odricanja i doživljaja koji su doveli do pomenutih sportskih visina, ispričane između korica ove knjige nalaze se još sledeći „četvrti”: rvač Ištvan Semeredi, na OI u Minhenu 1972. u superteškoj kategoriji; atletičarka Franciska Ševarac, na Paraolimpijskim igrama u Hajdelbergu 1972. godine i u Arnemu 1980. u dve različite discipline (sprint na 60 metara i slalom); strelac Srećko Pejović, u disciplini malokalibarska puška trostav na OI u Montrealu 1976; atletičarka Slobodanka Čolović Maričić, u trci na 800 metara na OI u Seulu 1988; atletičar Dragutin Topić, u skoku uvis na OI u Atlanti 1996; atletičar Željko Čeliković, u trci na 5000 metara na POI u Sidneju 2000. godine.

Moguća zamka vezana za aktere istih događaja u kolektivnim sportovima, koja se ogleda u ponavljanju određenih segmenata, imajući u vidu da je inter-

vjuisano više sportista istih generacija određenih nacionalnih selekcija, izbegnuta je veštom kompozicijom intervjua, kao i njihovim redosledom u knjizi. Pomenuti segmenti su korišćeni na minimalnom potrebnom nivou za određeni intervju kao zasebne celine. Na taj način portretisani su članovi muške fudbalske reprezentacije SFR Jugoslavije sa OI u Moskvi 1980. godine – Dragan Pantelić, Zlatko Vujović, Nikica Klinčarski i Miloš Šestić, predstavnice ženske rukometne reprezentacije SFRJ sa OI u Seulu 1988. godine – Dragana Pešić Belojević, Svetlana Vujčić i Nataša Kolega, članovi rukometnog nacionalnog tima SR Jugoslavije na OI u Sidneju 2000. godine – Dragan Škrbić, Dejan Perić, Nedeljko Jovanović i Nenad Peruničić, kao i učesnice košarkaškog turnira na OI u Tokiju prošle godine – Tina Krajišnik i Maja Škorić. Takođe, od predstavnika kolektivnih sportova u knjizi se nalaze razgovori sa vaterpolistom Borisom Čukvasom, četvrtim na OI u Rimu 1960. i Milanom Živićem, reprezentativcem Jugoslavije u sedećoj odbojci, koji je bio četvrti na POI u Seulu 1988. godine.

Kroz odgovor na ključno pitanje je jasno da je većini aktera sećanje na te događaje i dalje veoma živo. Primećuje se setno raspoloženje kada pričaju o tome, često i ponos zbog toga što su bili deo olimpijskog pokreta i što su dostigli te visine, dok je retko ko ostao ravnodušan prema tom rezultatu. O tome govore i sledeći primeri iz knjige:

– Četvrto mesto je najgore mesto, što se potvrdilo i u Japanu. To je bio udarac za mene. Sve sam već iskusila u Londonu i u glavi mi je bilo samo da se to ne desi ponovo, pošto znam kakav je bio pakao tada, koliko sam bila tužna. Međutim, ponovilo se i jedina razlika je u tome što imam to iskustvo, pa sam normalno prihvatila... (Zorana Arunović)

– Četvrto mesto je najlošija moguća stvar koja može da se dogodi sportisti, kada znate da ste tako blizu medalje... To mi je sve teško palo, jer nije vam bitno i nemate za čim da žalite kada ste dvadeseti. Međutim, kada ste četvrti ostaje žal jer ste bili tako blizu cilja. (Franciska Ševarc)

– Četvrto mesto je fenomenalan uspeh za nekoga ko je došao odozdo, a za nekoga ko je došao odozgo, to je pakao... Tešile smo se time što smo tom pozicijom obezbedile plasman na Svetsko prvenstvo 1990. Mi to četvrto mesto na Igrama smatramo najvećim neuspehom u našim karijerama. (Svetlana Vujčić)

– To je takva tragedija da to ne može da se opiše. Mogao si sve da imaš, a sve si prokockao... Tada, u Moskvi, bilo mi je toliko teško da sam psovao, nervirao

se... Ipak, kada pogledam sada, posle četiri decenije, uspeh je biti četvrti na svetu u bilo čemu, ali je žalosno kada znaš da si mogao još više, a nisi. (Dragan Pantelić)

– Kao individualac i kao sportista imao sam dva sportska cilja. Jedan je bio da budem prvak Evrope, da osvojim Ligu šampiona i taj cilj sam ostvario igrajući za Barselonu. Drugi cilj mi je bio da osvojim olimpijsku medalju, ali u tome nisam uspeo i to je za mene tada bio neuspeh jer nisam ostvario ono o čemu sam sanjao... Danas to ne smatram neuspehom... (Dragan Škrbić)

– Završio sam trku na 5.000 metara u Sidneju na četvrtom mestu i to je tada za mene bio ogroman neuspeh. To je onaj osećaj kada znate da ste mogli mnogo više, a niste to uradili. Baš sam bio nezadovoljan. Međutim, kada se osvrnem sada, to je veliki uspeh. Od gotovo sedam milijardi ljudi na planeti, ja sam uspeo u nečemu da budem četvrti. (Željko Čeliković)

Posle prethodno navedenih svedočanstava o „nesrećnom” četvrtom mestu, u knjizi se nalazi i segment u kojem su govorili sportisti koju su iskusili tu poziciju, ali su tokom karijere stigli i do olimpijske, odnosno paraolimpijske medalje ili više njih. Pogled iz ove perspektive čitaocima su ponudili olimpijci Mirko Nišović (četvrti u kanuu 1980. u Moskvi), Tomislav Ivković (četvrti u fudbalu 1980. u Moskvi), Mirjana Đurica Vermezović (četvrta u rukometu 1988. u Seulu) i Damir Mikec (četvrti u streljaštvu 2021. u Tokiju), kao i paraolimpijci Radomir Rakonjac (dva puta četvrti u plivanju 1984. u Njujorku) i Borislava Perić Ranković (dva puta četvrta u stonom tenisu – 2008. u Pekingu i 2012. u Londonu).

Na kraju, treba istaći da je Predrag Bajić sa studentima sportskog novinarstva uspeo da ukaže na praktičnu moć intervjua, prethodno jasno povezujući teorijski okvir sporta i medija i ostavljajući značajan trag kroz popis svih ovdašnjih sportista koji su na Olimpijskim i Paraolimpijskim igrama dosegli najdalje do četvrtog mesta. Svedočenja u ovoj knjizi aktera iz kolektivnih i pojedinačnih sportova, olimpijskih i paraolimpijskih, bez medalje i sa medaljom, donose različite emocije, trenutke velike radosti i velike tuge, odnosno odlaze daleko iza brojeva, statističkih podataka na kojima se najčešće zadržavaju kroz arhive, pokazuju se lica iza njih – i praktični primeri intervjua profila. Oslikava se fenomen koji nema jedinstven zaključak jer uvek dobija nova svedočenja, ima kontinuitet koji će zadržati i u budućnosti. Ujedno, bez obzira na osećanja sportista i druge okolnosti, jasan je naglasak na tome da četvrto mesto na Olimpijskim

i Paraolimpijskim igrama predstavlja veoma značajno sportsko dostignuće, o čemu govori i visoko uzdignuta ruka na koricama knjige.

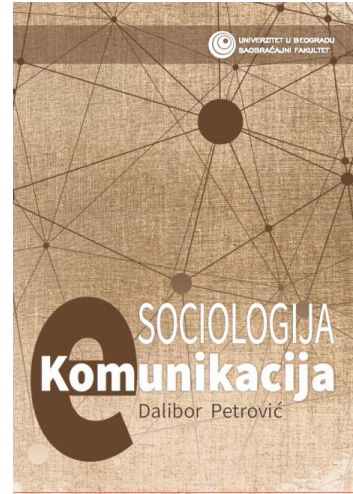
Veoma je bitno to što se autor sa saradnicima nije zadržao jedino na trenucima kada su sagovornici bili četvrti, već se otišlo dalje – kroz sportske karijere, živote, načine na koje su dosegnute visine, a intervju kao žanr je nenadmašan u moći da prenese duh jednog vremena, oslika sudbine ljudi i društva. Sve to predstavlja zaokruženu celinu koja ima vrednost i za šire prostore od Srbije i nekadašnje Jugoslavije, imajući u vidu unikatnost ovakvog poduhvata. Takođe, kompletnom utisku značajno doprinosi i to što je knjiga bogato ilustrovana, kroz fotografije i isečke iz dnevne štampe, kojima je simbolično spojena istorija ovdašnjeg sportskog novinarstva (i sporta) sa budućnošću ove profesije koja se ogleda u mladim studentima koji su bili deo ovog projekta.

## Ka novoj sociološkoj disciplini: e-komuniciranje u interpersonalnom ključu

*Sociologija e-komunikacija* Dalibor Petrović,  
Beograd: Univerzitet u Beogradu –  
Saobraćajni fakultet, 2022.

**Kristina Pejković<sup>1</sup>**

Univerzitet u Novom Sadu, Filozofski fakultet



Knjiga *Sociologija e-komunikacija* nastala je kao logična posledica dugogodišnjeg autorovog bavljenja ovom temom i drugim srodnim temama u okviru oblasti digitalne sociologije. Elektronsko komuniciranje je najšira i najstarija oblast relativno mlade oblasti digitalne sociologije, zbog čega se može smatrati posebnom sociološkom disciplinom. Takođe, zbog navedenih karakteristika, a nepostojanja sveobuhvatnog dela o datoj temi kod domaćih autora u kojem bi na sistematičan način bila predstavljena osnovna objašnjenja i teorije, ova oblast izdvojila se kao pogodna upravo za pisanje udžbenika. Takođe, ukoliko se sagleda istorijski kontekst u kojem su elektronske komunikacije preplavile privatnu i javnu društvenu sferu, javlja se izrazita potreba za proučavanjem ovakvog oblika interpersonalnog komuniciranja koje ima brojne društvene posledice.

Petrović istražuje oblast digitalne sociologije preko dvadeset godina koje je, izmeđuostalog, započeo pisanjem knjige *U međumrežju: internet i novi oblici društvenosti* (2008) i doktorske disertacije o novim oblicima društvenog umrežavanja i uloge interneta u interpersonalnim odnosima (2012). Pored udžbenika *Sociologija e-komunikacija*, pionirski karakter u domaćim okvirima i regionu imaju njegova prethodna druga knjiga *Društvenost u doba interneta*

<sup>1</sup> Kontakt sa autorkom: [pejkovick@yahoo.com](mailto:pejkovick@yahoo.com)

(2013) i njegovi značajni koraci ka institucionalnom uspostavljanju ove oblasti na domaćoj teritoriji. Ti koraci podrazumevaju uvođenje predmeta koji se bave elektronskim komuniciranjem na nekoliko fakulteta i na različitim nivoima studija (osnovnim, master i doktorskim) na Univerzitetu u Beogradu.

Knjiga *Sociologija e-komunikacija* podeljena je u četiri celine koje se bave različitim aspektima elektronskog interpersonalnog komuniciranja. Prva celina posvećena je razumevanju i objašnjenju fenomena interpersonalne elektronske komunikacije, komunikacionog procesa i društvenih posledica razvoja ovog vida komuniciranja. U okviru toga predstavljene su osnovne definicije, pojmovi, teorije i različite perspektive proučavanja. U drugoj celini razmatra se odnos tehnologije i društva, kao i različiti naučni pogledi na ovaj odnos. Poseban akcenat stavljen je na društvene posledice u privatnoj i javnoj sferi koje su prouzrokovane pojavom telegrafa i telefona, kao značajnih predaka interneta u sferi razvoja informacionog društva. Treća celina odnosi se na elektronsko komuniciranje u savremenom kontekstu, a posebno su razrađeni društveni aspekti pojave društvenih mreža, digitalnih platformi za društveno umrežavanje, kao i društvenih medija. Četvrta celina posvećena je političkoj i ekonomskoj dimenziji elektronskog komuniciranja. U okviru toga, razmatra se organizacioni potencijal virtuelne sfere za političko delovanje, kao i rizici i štetne posledice širenja javne sfere i zamagljivanja granice između javne i privatne sfere elektronskog komuniciranja.

Prema osnovnoj tezi udžbenika, koja se provlači kroz sve celine, elektronsko komuniciranje ima značajnu ulogu u kreiranju i re-kreiranju savremenog društva (Petrović 2022: 13). Iako je komunikacija oduvek predstavljala konstitutivni element društava, čini se da je ova njena uloga izraženija i jasnija više nego ikad zbog upliva digitalnih tehnologija. Autor pre svega objašnjava procese interpersonalne elektronske komunikacije, a ne toliko masovne komunikacije čije društvene posledice su već uveliko poznate. Dakle, interakcija digitalnih tehnologija i (do nedavno) privatne interpersonalne komunikacije dovode do globalnih kulturnih, ekonomskih i društvenih posledica.

Posebno je značajno autorovo sagledavanje odnosa tehnologije i društva koje je odvojeno od vrednosnih i ideoloških upliva (Petrović 2022: 47). Ovaj odnos se najčešće interpretira na jednostran način gde se previše naglašavaju negativni ili pozitivni aspekti uticaja tehnologije na društvo, kao i jednostrano tumačenje autonomije tehnologije u odnosu na društvo (tehnodeterminizam,



supstancijalizam, instrumentalizam i tehnokonstruktivizam). Autor naglašava da je odnos između tehnologije i društva uzajaman. U tom smislu, savremene tehnologije utiču na oblikovanje društvenih odnosa, te imaju svoje pozitivne i negativne posledice po društvo. Takođe, društvene norme i vrednosti utiču na upotrebu i kreiranje savremenih tehnologija interpersonalnog elektronskog komuniciranja.

Posebno koristan segment udžbenika jeste identifikovanje latentnih i manifestnih procesa zloupotrebe elektronskog komuniciranja u sferi političke propagande, političkog aktivizma i pojave botova kao oruđa političke borbe na internetu (Petrović 2022: 185). U tom kontekstu, možda je trebalo posvetiti više pažnje dezinformacionim potencijalima interneta i elektronskog komuniciranja, ali to je prilika da se u narednim izdanjima udžbenika razradi i problematizuje i ta oblast.

Udžbenik je jedinstven u Srbiji i okruženju, te predstavlja polaznu osnovu za bavljenje temom interpersonalnog elektronskog komuniciranja. Pored toga, udžbenik je sveobuhvatan i sistematičan što je činilo poseban izazov s obzirom na to da smo svedoci ubrzanog širenja i razvoja tehnologija elektronskog komuniciranja, kao i društvenih posledica tih procesa. Ubrzano se pojavljuju nove tehnologije i novi fenomeni elektronskog komuniciranja, te je neophodno stalno ažuriranje ove oblasti što predstavlja pogodno tlo za nova istraživanja. Određeni problemi i pojave elektronskog komuniciranja su aktuelni i medijski praćeni, te se često tumače na pojednostavljen, jednostran i ideološki-obojen način. Nasuprot tome, udžbenik *Sociologija e-komunikacija* nudi nepristrasan i relevantan pregled različitih naučnih perspektiva interpersonalne elektronske komunikacije, te može biti od koristi svakom ko želi da razume prirodu odnosa društva i tehnologija e-komunikacija.



## Uputstvo autorima

Časopis *CM: Communication and Media* objavljuje originalne naučne radove i pregledne radove iz oblasti komunikologije, medijskih studija, upravljanja komunikacijom, odnosa s javnošću i advertajzinga. Osim toga *CM* objavljuje i aktuelne stručne radove, kratka i prethodna saopštenja, iskustva iz prakse, prevode i prikaze. *CM* izlazi dva puta godišnje.

Kao jedini časopis iz oblasti komuniciranja i medija u Srbiji, *CM* ima za cilj uspostavljanje veza između domaćeg i inostranog naučno-istraživačkog rada, kao i promociju mladih istraživača i njihovih kvalitetnih radova. Dinamične promene u medijskom prostoru Srbije i balkanskih zemalja, kao i međunarodni medijski trendovi i izazovi predstavljaju posebnu oblast na koju se *CM* usredsređuje.

Svi radovi se recenziraju tako da je osigurana anonimnost recenzenata i autora (*double blind review*). Kako bi se obezbedio visok kvalitet i sprečio plagijarizam, autentičnost svih rukopisa se proverava u sistemima Ephorus i iThenticate.

Od 2022, časopis *CM: Communication and Media* objavljuje po jedan tekst na nekom od svetskih jezika (engleski, nemački, francuski, ruski, španski...). Od 2022, takođe, *CM* neće objavljivati tekstove sa više od dva koautora.

### ELEKTRONSKO PRIJAVLJIVANJE RUKOPISA

Rukopisi se podnose u elektronskoj formi posredstvom sistema ASEESTANT (South East European Journals Production Assistant) pristupom na link:

<http://aseestant.ceon.rs/index.php/comman/about/submissions>.

### INVITATION LETTER FOR PAPERS IN FOREIGN LANGUAGES

*CM: Communication and media*, from Belgrade, Serbia ISSN 2466-541X paper and ISSN 2466-5452(Online) is glad to announce the upcoming Volume 18, 2022. We kindly invite you for manuscript submission for the upcoming issue in one of the languages of the world – English, German, French, Russian, Spanish etc.

For information about the previous issues, please visit: <https://www.fpn.bg.ac.rs/cm-communication-and-media>



# CM

COMMUNICATION AND MEDIA  
KOMUNIKACIJA I MEDIJI

**Adresa redakcije/Editorial office**

Trg Marije Trandafil 24, 21101 Novi Sad  
Telefon: +381 (0)21 / 301-2358; cm@fpn.bg.ac.rs

**Prepress:**

Čigoja štampa, Beograd

**Štampa/Print:**

*Čigoja*  
Š T A M P A

office@cigoja.com

www.cigoja.rs

*Štampanje časopisa finansijski je pomoglo*

*Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije*

*Publication of the Journal is financially supported*

*by the Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia*

CIP – Каталогизacija у публикацији  
Библиотеке Матице српске, Нови Сад

316.774

CM : Communication and Media = komunikacija i mediji  
/ glavni i odgovorni urednik Miroљub Radojkoviћ. –  
God. XVI, br. 1 (2021)– . –  
Novi Sad : Institut za usmeravanje komunikacija ; Beograd :  
Fakultet politickih nauka, 2016– . – 24 cm

Dostupno i na: <http://www.fpn.bg.ac.rs/cm-communication-and-media>. – Dva puta godišnje. – Je nastavak: CM. Communication Management = ISSN 1452-7405. – Drugo izdanje na drugom medijumu: CM. Communication and Media

(Online) = ISSN 2466-5452

ISSN 2466-541X = CM. Communication and Media

COBISS.SR-ID 227945484