

Сања З. Стошић*Факултет за дипломатију и безбедност, Београд***САДРЖАЈ МЕДИЈСКОГ ПРОСТОРА У
СРБИЈИ ТОКОМ 2015. ГОДИНЕ****Сажетак**

Полазећи од културолошког становишта да политички и медијски дискурс неумитно учествују у формирању *националне колективне свести*, у овом раду покушали смо да укажемо на *заступљеност одређених медијских садржаја као стратешких средстава политичке комуникације. Критичким освртом и анализом садржаја медијског простора (првенствено локалних штампаних медија и телевизије) у Србији током 2015. године, указали смо на политику профитабилности или, у најмању руку, бездушну индиферентност према људским правима и личном достојанству човека. Наиме, политички и корпоративни актери наставили су да прилагођавају своје комуникационе стратегије гајењу културе селебритија и таблоидизацији медијских садржаја који су суштински супротни потребама професионалног медијског извештавања, а концепт ријалитија опет је почео да се намеће као суругат тема из свакодневног живота и садржаја обојених суровом економском реалношћу. Друштво спектакла и њему својствени закон тржишта оваплотили су се у медијској производњи среће и политизацији медијског простора, чинећи неименоване изворе главним изворима информација и величајући тематику актуелности или тзв. псеудодогађаја. На тај начин, под велом интереса различитих центара политичке и финансијске моћи, а изговором угађања интересовању публике, стратешки је спроведена скандализација медија и бескрајно заглупљивање народа. „Естетизација тривијалног“ не само да је обојила журналистички језик и избрисала границе пристожности у изражавању већ је и увела*

на велика врата медијску неписменост. Са друге стране, у фокус медија истовремено су стављени насиље и црне хронике, чиме је извршен девијантан утицај на систем друштвених вредности и интензивирање осећаја несигурности грађана.

Кључне речи: медији, медијски простор, јавна сфера, демократија публице, анализа садржаја, ријалити, таблоидизација

1. МЕДИЈСКИ ПРОСТОР И ЈАВНО МЊЕЊЕ

Као место у оквиру кога се одвија комуникација између различитих друштвених група, јавни простор се може схватити као креатор јавног мњења.¹⁾ Заправо, такозвани јавни простор (тргови, тржнице, различити политички, културни, књижевни клубови и *кружоци*) *одувек је био место сусрета свих припадника једне друштвене заједнице. Стога, односи између приватне сфере живота појединца и сфере јавне власти (државе) стално су се допуњавали и били суштински испреплетани. У том смислу, с правом се може рећи да је јавни простор не само неодвојиви део свакодневице сваког грађанина већ и добрим делом творац његове реалности. Истовремено, у савременој ери експанзије комуникационих технологија, јавни простор постао је синомом за медијско деловање, односно информисаност посредовану масовним медијима који све више стварају „виртуелну реалност” или „реалну виртуелност” и обликују јавно мњење.*²⁾

Будући да су окружење или контекст, форма или облик поруке, њен садржај и коментар, али и њено дешифровање од

1) „Комуникација је преношење садржаја датог у форми значења у простор друштвеног догађања. Информације се преносе усмерено, а примају селективно (...) Комуникација је средство усмеравања, контролисања, убеђивања, мотивисања и вођења појединца према одређеном циљу“. Другим речима, „иако се комуникација може одвијати непосредно (вербално или невербално) или путем разних механичких и електричних уређаја који повећавају брзину саопштавања, у савременом друштву техничка средства саопштавања наметнула су се као средства масовног комуницирања за обликовање јавног мњења и у функцији разноврсне пропаганде – економске, политичке, идеолошке, научне итд.“ Драган Коковић, *Друштво и медијски изазови*, Филозофски факултет, Нови Сад, 2007, стр. 19, 28.

2) Током времена, на Западу медији су стекли статус јавног стражара (*public sentinel*) или контролога власти (*watch dog*) задуженог за информисање грађана о темама од јавног интереса. Као такви, медији су се наметнули као камен темељац демократије или четврти сталеж (*the fourth estate*) који је постао стуб јавног добра окренут ка једнакости, слободи и праву грађана на информисаност. Међутим, развој нових технологија и мас медија временом је редефинисао поменути однос између медија, културе и грађанства и усмерио га у другом смеру.

стране рецепијената, ноедвојиви елементи комуникационог деловања, медији су превазишли прост одраз друштва и постали стваралачки и свепрожимајући фактор чији је утицај вишеструк (економски, политички, друштвени, културни, итд.). Другим речима: „Медији већ дуго не утичу на нашу културу. Они су наша култура“.³⁾ Стална изложеност медијском простору и *егзибиционистичко* понашање чији актери су буквално сви, почев од политичара па до славних личности и анонимних гедалаца или „обичних грађана“, поистоветила је појам јавног мњења са константним огољивањем интимног и личног пред камерама, микрофонима и осталим *средствима јавног информисања*.

Иако барем у теорији, појам јавног мњења подразумева демократски друштвени контекст лишен тоталитаризма, страховладе и аутократије, али и издифернецираност јавне и приватне сфере, односно транспарентност друштвене моћи у којој је јасно ко одашиље поруке и информације⁴⁾ које теку комуникационим каналима, тј. под чијом су контролом поменути канали, за медије у Србији се пре може рећи да су оптерећени „хроничним демократским дефицитом“⁵⁾ и да им је до истине стало у мери у којој она одговара њима или онима које клијентелистички прате. Овакво стање директно је повезано са чињеницом да је савремена политичка демократија суштински неуравнотежена јер су глас народа и званична политика на супротним политичким половима.⁶⁾

Наиме, како је слобода јавног простора директно повезана са степеном развијености деморатског друштва које је у ствари друштво публика, тј. маса, презасићено савременим медијским садржајима погодним да одређену поруку пласирају великом броју рецепијената, логика профита вешто је преобликовала демократски принцип о праву на информисаност грађана у по-

3) Elizabeth Thoman, “Skills & Strategies for Media Education“, Center for Media Literacy, Интернет, www.medialit.org, 14/01/2001.

4) Као основни садржаји комуницирања, поруке и информације су готово синоними. Ипак, у комуниколошком смислу, информација је заправо само апстрактно људско знањање које уколико није симболички, циљно и вредносно формулисано поруком, само по себи не постоји. Другим речима, информација мора да има и социјалну димензију и снагу да од примаоца направи потенцијалног пошиљаоца. Види више Jörg Aufermann, *Kommunikation und Modernisierung*, Verlag Dokumentation, Munchen-Pullach Berlin, 1977, стр. 36.

5) Robert A. Hackett and William K Carroll, *Remaking Media: The Struggle to Democratize Public Communication*, Routledge, New York and London, 2006, p. 199.

6) Види: Stephen Coleman & David E. Morrison and Simon Yates, “The Mediation of Political Disconnection“, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 227.

литичку комуникацију као доминантан елемент медијског изражавања. Као последица тога, медијски простор развио се у оквирима идеолошко-политичке и економско-културне позадине и медијских садржаја који креирају, редефинишу или негирају различите вредносне системе и њима својствене естетске норме. Током последње три деценије, неолиберална парадигма наметнула је владавину тржишне економије, а засићеност јавног простора масовним медијима омогућила је стварање „глобалног села“⁷⁾ у коме влада манипулативна битка за симболичком моћи у интерпретацији стварности заснована на теорији дневног реда или агенде (*agenda setting theory*), чија је функција додељивање статуса важности одређеним темама које се стављају у жижу јавног интересовања или спинују.⁸⁾ Истовремено, пласирањем садржаја који су у складу са владајућим интересима, реципијентима се суптилно намећу преовлађујући вредносни системи и друштвене норме, те путем идентификације и пројекције са поруком, уместо да заиста буду друштвено активни, реципијенти живе у уверењу да знати за дневни проблем значи учинити нешто у вези са њим.⁹⁾

На тај начин, умањена је контролна функција медија, а њихов организациони ниво, који функционише попут чувара капија (*gatekeepers*) и врши селекцију информација, искључиво је усмерен ка профиту као основном циљу који обликује медијски садржај. Ова појава уочљива је и у самој комодификацији друштва, због чега се медији све више усмеравају на забаву¹⁰⁾ и комерцијализују, претварајући реципијенте у конзументе чије жеље формирају. Другим речима, реципијенти делују истовремено и као ствараоци и као конзументи информација и медијских садржаја.

Ипак, према речима Колемана (Coleman) упркос пуком пласирању неутралне политике баналности, постреалистичка естетизација и савремена медијска пракса оживеле су истовремено и кризу поверења у којој се реалност представља кроз посредовање,

7) Синтагма канадског социолога Маршала Меклуана (Marshall McLuhan) која се односи на глобалну контролу мас медија.

8) Спиновање је облик пропаганде који се остварује пружањем интерпретације неког догађаја са циљем да се јавно мњење убеди у корист или против некога или нечега. У етимолошком смислу, реч подразумева обртање да би прича била сагледана из угла који даје највећу предност ономе за кога се спинује. У том смислу, спин се односи на убеђивање медија да је интерпретација догађаја који се представља транспарентна.

9) Види: Paul F. Lazarsfeld and Robert K. Merton, "Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action", in *Mass Communication*, University of Illinois Press, Urbana, 1960, p. 498.

10) James Curran, *Media and Power*, Routledge, London and New York, 2002, p. 219.

а политичка интерпретација схвата као клише који би требало преиспитати.¹¹⁾ У том смислу, без обзира на глобални неуспех медија у конституисању идеалне демократске јавне сфере, данашњи медији омогућили су и да уместо „крвавог сукобљавања“ у Србији постоји и „уљудна полемика“.¹²⁾

1.1. Утицај медија на културу промоције и демократију публице

Сам по себи чин комуникације је безопасан, али његове последице имају моћ да утичу на живот грађана, њихово окружење и друштвену реалност. Захваљујући развоју нових медијских технологија (дигиталној телевизији, паметним телефонима, друштвеним мрежама (*Twitter, YouTube, Facebook* итд.), блогovima и другим интернет медијима, дошло је до демократизације популарних медија, односно „медијизације политике“.¹³⁾ Поменуте медијске иновације постале су део свакодневице, увећавајући спонтано степен видљивости и изложености у *области* јавне сфере. На тај начин, у савременом друштву улога масовних медија постала је знатно комплекснија. Уместо пуког извештавања, медији су постали активни учесници у друштвено-политичком животу, а њихова публика добила је неприкосновену моћ.

Култура тзв. комуникативног капитализма¹⁴⁾ отворила је врата осредњости и релативизму израженом кроз море бесмислених информација које се презентују јавности.¹⁵⁾ Путем медијских садржаја реципијентима се сервирају испразне теме и ирелевантне личности које се приказују као узор и идоли, а уместо заиста важних јавних питања, медијски фокус усмерио се ка забави, учинивши јавну сферу илузорном и *сензационалистичком*. *Као последица оваквог медијског амбијента, чак је и дискурс јавне*

11) Stephen Coleman, “Representation and Mediated Politics: Representing Representation in an Age of Irony”, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 46-48.

12) Зорица Томић, *Комуникологија*, Чигоја штампа, Београд, 2003, стр. 196.

13) Види: Kees Brants and Katrin Voltmer, “Introduction: Mediatization and De-centralization of Political Communication”, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 5.

14) Jodi Dean, “Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics”, in: *Digital Media and Democracy: Tactics in Hard Times*, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008, p. 104.

15) Јачање јавног мњења донело је владавину мноштва мишљења што је створило атмосферу релативизма у коме у коме је све вредно, односно безвредно. Види: Франсис Бал, *Моћ медија: мандарин и трговац*, Клио, Београд, 1997, стр. 82.

политике добио конотацију хумористично-забавног шоу програма, тј. инфозабаве (*infotainment*)¹⁶⁾ која има за циљ да испровоцира и привуче што шири аудиторијум. Перцепција рецепијената преусмерила се у потпуности ка превазилажењу индивидуалне неостварености путем поистовећивања са бројним новопеченим ријалити звездама, старлетама или необично талентованим, лепим и успешним обичним људима.¹⁷⁾

Истовремено, у контексту квази демократије, под будним оком јавности налазе се и озбиљно вруће теме, па се медији константно баве животом политички важних личности, аферама, радом полиције, судства, тајних организација, и наравно, трагедијама и насиљем.¹⁸⁾ Нажалост, овакав контекст медијски симулиране стварности само још више генерише страхове код обичних грађана и ствара армију нових потрошача. Публицитет политичких актера и питања од друштвеног значаја постали су директно *сразмерни* нивоу у коме су се наметнули као предмети расправе или интересовања јавности. На тај начин, уз индивидуалистичку промоцију и затупљивање критичке оштрице, медијска сцена активно настоји да скрене пажњу рецепијената са реалних проблема и, у име „демократије публике“ (*audience democracy*), лаким садржајима им се увлачи под кожу и купује их магловитим обећањима.¹⁹⁾ У оваквој демократији, грађани преиспитују у којој мери су остварена обећања политичара који превасходно користе медије да би себе представили као аутономне и *кредибилне* актере, али ипак директно зависе од наклоности јавног мњења и медија који такође делују као аутономна сила укључена у мешавину интерпретације (стварање смисла), истраживања (утврђивања

16) Савремени медији теже константној промени жанрова и њиховој хибридикацији, те се све чешће забавни садржај стапа са информацијама.

17) Пласирањем успеха, славе и лепоте као доминантног животног образаца потхрањује се индивидуализација и цепа колективистички дух грађана. Као последица, код појединца се јавља *бојазан* од губитка личног идентитета и ауторитета, те у својој беспомоћности грађани престају да буду индивидуе у корист једне привидно посебне, тј. идеализоване особе која суштински ни не мора да поседује никакве дубље квалитете личности.

18) По Ешеру, реч је о трећој фази политичке комуникације која се односи на мета покривање (*metacoverage*), тј. појаву да се медији баве и политичким сплеткарењем (*scheming*). Види: Claes H. de Vreese and Matthijs Elenbaas, "Spin and Political Publicity: Effects on News Coverage and Public Opinion", in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 76-77.

19) Овај појам односи се на прелаз са традиционалне, партијске демократије на персонализовану у којој доминира стратегија јавног наступа или перформанса путем кога се политика продаје. Види: Bernard Manin, *The Principles of Representative Government*, Cambridge University Press, Cambridge, 1997, p. 235.

чињеница), стварања забаве, јачања популизма, и, по потреби, распиривања сукоба.²⁰⁾

Међутим, када је реч о аутентичности медијског представљања, неопходно је имати на уму комплексност односа репрезентације и слојевитост савременог друштва. Наиме, са једне стране, чин представљања или репрезентације сам по себи неминовно утиче на оно што се представља,²¹⁾ док, са друге стране, устројеност савременог друштва чини демократију неодрживим концептом и захтева његово редефинисање.²²⁾ Упркос томе што многи аутори, као нпр. Рори (Rorty), сматрају да су стварност и истина суштински неухватљиви и чак илузорни појмови,²³⁾ циљ медија је да оснажи медијски плурализам који гарантује разноликост садржаја и подстиче активизам грађана.

1.2. Анализа медијског садржаја – основне карактеристике

С позиције медија, селекција садржаја или одабира актуелних тема заснива се на хијерарскијској селекцији догађаја и питања од значаја за јавно мњење. На основу поменуте селекције, одређеним темама и дешавањима додељује се одговарајући статус у медијском простору. Класични теоретичари анализе садржаја, нарочито Бернард Берелсон (Bernard Berelson) и Харолд Ласвел (Harold Lasswell) увели су методу анализе садржаја као инструмент помоћу кога је могуће одредити шта заиста чини фокус медијске сфере и какав је однос медија према различитим аспектима друштвеног живота и самим медијима.²⁴⁾

У медијској анализи најчешће се користи квантитативна анализа садржаја да би се описали одређени односи између друштвених појава и медијских садржаја. Садашњи стручњаци за односе са јавношћу ослањају се на осам основних метода ана-

20) Осим овог назива, демократија постмодерног доба добила је још много назива попут „медиократија“ (mediocracy), „влада спектакла“ (government by spectacle), „мобократија“ (mobocracy), „демократија фанова“ (fan democracy) итд. Види: Jos De Beus, „Audience Democracy: An Emerging Pattern in Postmodern Political Communication“, *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 19-29.

21) Види: Ernesto Laclau, *Emancipation(s)*, Verso, London, 1996, p. 87.

22) Види: Robert A. Hackett and William K Carroll, *Remaking Media: The Struggle to Democratize Public Communication*, Routledge, New York and London, 2006, p. 13.

23) Stephen Coleman, „Representation and Mediated Politics: Representing Representation in an Age of Irony“, in: *Political Communication in Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011, p. 49.

24) Види: Bernard Berelson, „The State of Communication Research“, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 23, No. 1 (Spring, 1959), pp. 1-6.

лизе садржаја (*clip counting, circulation and readership analysis, advertising value equivalence (AVE), simple content analysis, message analysis, tonality analysis, prominence analysis, quality of coverage, competitive analysis*). Међутим, поменуте традиционалне методе анализе садржаја обично не успевају да укажу које су то основне информационе потребе јавне сфере.²⁵⁾ Стога, да би метод анализе садржаја био ефикасан у потпуности, најбоље га је директно повезати са циљем анализе медијског садржаја и комуникативном намером. У складу са хуманистичком традицијом и веберовским (Max Weber) схватањем медијског садржаја као средства мерења културне температуре друштва,²⁶⁾ у овом раду прихваћено је становиште по коме је квалитативна анализа садржаја²⁷⁾ неопходна да би се схватило њихово дубље значење и евентуалне интерпретације рецепијената протумачиле као одраз преовлађујућих друштвених ставова и перцепције стварности. Шумејкер и Рис (Shoemaker and Reese) сматрају да док бихевиористичка традиција настоји да путем квантитативне анализе медијских садржаја одреди које ће ефекте они произвести, односно бави се њиховим утицајем на формирање јавне сфере, хуманистичка традиција прибегава квалитативној анализи садржаја како би на основу њих боље разумела друштво и културу у којој настају. Према мишљењу ових аутора, квантитативна анализа садржаја не пружа целовиту слику њихових значења и контекста у коме они добијају значење.²⁸⁾ Насупрот томе, квалитативна анализа полази од тога да су медијски садржаји вишезначни, те осим садржаја, анализира и рецепијенте, медије и контекст у коме садржај настаје.

2. МЕДИЈСКА РЕАЛНОСТ У СРПСКОЈ ШТАМПИ

У складу са медијским фокусом на одређене догађаје и питања који се пласирају као теме од националног интереса или

25) David Michaelson and Toni L. Griffin, "A New Model for Media Content Analysis", *The Institute for Public Relations*, Gainseville, 2005, pp. 2-13.

26) Anders Hansen, Simon Cottle, Ralph Negrine & Chris Newbold, *Mass communication research methods*, Macmillan, London, 1998, p. 92.

27) Може се рећи да је квалитативна, односно нефреквенцијска анализа садржаја осетљивија на семантичке слојеве садржаја и лакше идентификује њихове латентне поруке, чиме заправо допуњује квантитативни приступ јер узима у обзир и интерпретације рецепијената, што је заправо и циљ сваке анализе медијског садржаја.

28) Pamela Shoemaker and Stephen Reese, *Mediating the message: theories of influences on mass media content*, Longman, White Plains, NY, 1996, pp. 31-32; види и Chris Newbold, Oliver Boyd-Barrett & Hilde Van den Bulck, *The media book*, Arnold (Hodder Headline), London, 2002, p. 84.

не, пажња јавности јача или слаби. У том смислу, већина новинских наслова има у ствари функцију рекламе која треба да прода текст.²⁹⁾ *Имајући увиду да је*, без обзира на форму у којој се путем масовних медија посредује, по својој суштини свака порука информативна и самим тим естетски нормативна,³⁰⁾ *глобална хипернормализација реалности*³¹⁾ условила је у Србији владавину медијских порука усмерених ка величању инстант медијских звезда, хиперпродукцији баналности и бомбардовању непримереним (порнографским, примитивним и простачким) садржајима којима се прећутно промовише насилничко и бескрупулозно понашање и поништавају традиционалне моралне вредности.

На жалост, у нашој земљи одговорно новинарство већ деценијама уступа место симболичкој презентацији стварности у којој афера за афером потреса јавност,³²⁾ а комерцијализација и таблоидизација односе победу над професионалним и истраживачким приступом.³³⁾ Анализа тема дневних листова открива изразити сензационалистички дискурс у коме бројне маркетиншке агенције, финансијски и политички моћници ангажују различите стручњаке за односе са јавношћу не би ли спиновањем информација и уливањем страха утицали на друштвену тензију, тј. емоције маса. Дириговани политички проблеми и преобиле шокантних и често претходно недовољно испитаних информација свакодневно се сервирају грађанима на менију дневних вести. Спектакуларност друштвено-политичке реалности којом се грађани здушно хране, оставља празан простор за бег од „реалности“ и вечиту глад за новим скандалима. Истовремено, политич-

29) Абот Либлинг (A. J. Liebling) тврдио је да иако је функција штампе у друштву да информише, њена функција је и да прави паре, а слобода штампе гарантована је само власницима новина. Доступно на: http://www.searchquotes.com/quotes/author/A_J_Liebling/ преузето 12.10.2015/.

30) Тома Ђорђевић, „Масовни медијуми и њихова улога у естетизацији тривијалног“, *ЦМ Часопис за управљање комуницирањем*, Факултет политичких наука, Београд и Протокол, Нови Сад, Број 1, година I, 2006, стр. 14.

31) Dominic Boyer, “Simply the Best: Parody and Political Sincerity in Iceland”, *American Ethnologist*, Volume 40(2) – May 1, 2013, p. 284.

32) Чињеница да медији у Србији откривају више афера него они у земљама зреле демократије евентуално би могла да се објасни тиме што у развијеним, европским државама постоји владавина права која ефикасније сузбија криминал, корупцију, политички непотизам и сличне појаве.

33) Уместо свевидећег ока јавности, новинарска професија све више постаје рутинско прикупљање и скидање садржаја са интернета (углавном путем опције *copy/paste*). У том смислу, истраживачко новинарство које изискује велико улагање у погледу финансија и времена постаје све ређа појава.

ки и медијски дискурс већ годинама остаје у транзицији, односно окренут вечитом питању приступања Европској унији.³⁴⁾ У оваквом друштвено-политичком амбијенту грађани бивају изложени репетитивном репертоару самореферентне политичке идеологије и нормализацији крајње перформативних дискурсивних обазаци³⁵⁾ који преплављују јавни простор.³⁶⁾

Са друге стране, развитак интернета и нових технологија омогућио је развој веб медија³⁷⁾ којима је улога новинара несметано предата у руке грађанима.³⁸⁾ Слобода објављивања и пплекситарна подршка обојили су медијски простор српског јурнализма лаичким коверзацијским тоном и блогерским садржајима, а новинске колумне посустале су пред новим хибридниим жанровима и поджанровима савременог новинарства. У жељи да пронађу нови модел који би спасао штампу од кризе у којој се нашао и одговорио на нове потребе публике, већина штампаниих медија одавно је покренула своја интернет издања.³⁹⁾ Тако су, свесне технолошких и тржишних промена, многе новинске редакције претворене у мултимедијалне радионице које нуде аудио, видео, интернет и штампане вести. Другим речима, у борби за преживљавање новине и магазини схватили су да је њихова будућност на интернету као сјајном алату за дистрибуцију информација, док су корисници интернета постали свесни да је све мање вести, извештаја и репортажа из прве руке и да нема потребе да плаћају штампане новинске садржаје када преко новинских сајтова могу да им приступе бесплатно.

34) За разлику од деведесетих, када је медијски простор био преваходно обојен садржајима идеолошко-политичке природе, данашњи укус потрошачког аудиторијума дао је примарно место профиту, претварајући тако јавну политику у својерестан ријалити шоу.

35) Под дискурсивним образцима мисли се на континуирани процес стварања значења и њихово јавно циркулисање. Види: Вивијен Бер, *Увод у социјални конструкционизам*, Зептер, Београд, 2001, стр. 83.

36) Geoffrey Baym and Jeffrey P. Jones, "News Parody in Global Perspective: Politics, Power, and Resistance", *Popular Communication*, 10(1-2), 2012, pp. 2–13.

37) Могуће је издвојити три модела веб новинарства: директно преношење постојећих штампаниих садржаја на веб платформу; преношење комбинованиих садржаја насталиих стапањем штампаниих медија са оригиналним веб садржајима; преношење потпуно нових, оригиналних мултимедијалних садржаја.

38) Веб аудиторијум потпуно господари садржајима када је реч о времену и месту које ће му посветити, док код штампаниих медија ту привилегију имају искључиво уредници.

39) У почетку су то били само дигитални репринти штампаниих новина који су се исплатили само у делу смањења трошкова штампе и дистрибуције. Према подацима из 2010. године било их је 90. Види у: *Стратегија развоја система информисања у Републици Србији до 2016*. (2011). Доступно на: <http://www.kultura.gov.rs/sites/default/files/documents/tekst-strategije.doc>. /преузето 14.09.2015/.

Истовремено, појава интернет издања јавних гласила⁴⁰⁾ извршила је утицај и на реципијенте штаманих медија. Наиме, велика брзина читавања веб садржаја допринела је скраћивању новинских текстова, као и доминацији вести као најзаступљеније новинске форме. У односу на штампане медије у којима се као новинска форма на првом месту налази извештај, информационо преоптерећење услед кога слаби пажња реципијентата, а текстови се више скенирају но читају, дало је предност коментару као типичној новинској форми мас медија.

Када је реч о штаманим медијима, за период јануар – март 2015. године, *Медијаметар* је спровео анализу текстова са насловних страна дневних новина *Политика*, *Вечерње новости*, *Блиц*, *Данас*, *Курир*, *Ало!* и *Информер* и анализу дискурса недељника *Време*, *НИН*, *Нови Магазин*, *Недељник* и *Печат*. Будући да су поменути медији изабрани као кључни креатори јавног мњења, пошло се од премисе да се једино разумевањем ширег друштвено-политичког контекста могу разумети одређени аспекти њихових медијских садржаја, као и њихов друштвени утицај. Према овој анализи, *Вечерње новости*, *Политика*, *Данас*, *Блиц*, и донекле и *Курир*, прате традиционалну структуру рубрика карактеристичну за дневну штампу, док *Информер* и *Ало!* прелазе у нову хибридную врсту таблоида⁴¹⁾ који постепено освајају медијски простор Србије. Што се тиче извора информисања,⁴²⁾ у свим медијима и жанровима присутно је обиље информација које потичу од неименованих извора, а *Ало!*, *Информер*, *Блиц* и *Курир* чак износе информације које скоро уопште није могуће проверити.⁴³⁾

40) Сајт *Дневне новине*, *дневне новине.rs* - Сва штампа и вести на 1 страници омогућава да се до свих вести дође преласком миша преко наслова (отвара се *pop-up* прозорчић са кратаким сажетком, а ако читаоца заинтересује вест, кликом на линк може у целости да је прочита на оригиналном извору. Види: <http://www.netvodic.com/vesti.htm>/преузето 14.10.2015/.

41) Таблоидна структура брише традиционалну поделу вести на политичке, друштвене, економске и културне, обједињујући их у рубрици псевдовести у којима је акценат на садржајима забавног карактера (информације о познатим личностима, естрадним садржајима или спортским звездама).

42) У складу са Кодексом новинара Србије (став VI) измишљање анонимних извора представља тежак прекршај професионалног новинарства. Ипак, уколико нема другог начина да се дође до информације од значаја за јавност, новинар је дужан да поштује захтев извора информисања за анонимношћу, осим пред уредником. Види: УНС, *Кодекс новинара Србије*, <http://www.uns.org.rs/sr/o-nama/files.html> /преузето 11.10.2015/.

43) Популарност и сензационализам су изворни мотив ових новина, због чега се уместо новинских агенција као извора пре користе догађаји и теме коју су развијени у самој редакцији. Насупрот томе, *Вечерње новости* ни у једном од анализираних текстова нису се позвале на ову врсту извора, док је *Политика* то учинили свега два пута.

Анализа емпиријског материјала прикупљеног са насловница показала је да се медији у Србији претежно баве унутрашњим политичким питањима, јер су од укупног броја актера са насловница чак 68,54% чинили политички актери. Највећи број текстова на насловницама имао је Александар Вучић (446), док је највећи број негативних текстова на насловницама имао Томислав Николић (40). Од опозиционих лидера најбоље је представљен Борис Тадић (7,46% негативних текстова), а најлошије Чедомир Јовановић (25% негативних текстова) и Бојан Пајтић (18,46%). Насупрот томе, много мање интересовања изазвали су актери спољне политике представљени неутрално попут Алексиса Ципраса (96,78%), позитивно попут Владимира Путина (96,78%) или негативно попут Колинде Грабар Китаровић (16%).⁴⁴⁾

Конечно, у периоду од јануара 2015 – марта 2015, недвосмислено је кроз штампане медије афирмисана спољна политика Србије која прави баланс између ЕУ и Русије,⁴⁵⁾ као и пад популарности приступања ЕУ. Такође, осим бројних афера („Млеко“, „Хеликоптер“, „Галеника“ итд.) које су потресале Србију, пројекат „Београд на води“ различито је критички интерпретиран у београдским недељницима.⁴⁶⁾ Истовремено, анализом коју је *Медијаметар* спровео у периоду од априла – јуна 2015.⁴⁷⁾ још више се наметно утисак већ виђеног. Наиме, након једног проблема наставио је да искрсава други, а након старе, већ излизане медијске слике, појављивала се нова („Војислав Шешел“, „Саша Јанковић“, „Парада у Москви“, „Масакр туриста у Тунису“ итд.), при чему јавност затрпана скандалима није ни имала времена да прозре политичку стратегију потискивања проблема и избегавања отвореног дијалога.

Друга анализа присуства, фреквенција и медијских објава чији је извор била Новинска агенција Тањуг, а која је обухватила претрагу око 30.000 текстова из десет дневних новина, у периоду од 1. до 31. јула 2015, уз упоредну анализу посећености Тањуговог сајта и сајтова других медија у Србији, показала је да, у односу

44) Медијаметар је истраживачки научно-стручни пројекат који анализама вредносних ставова и дискурса прати развој штампаних медија у Србији. Види: „Квартални Медијаметар“, *Институт за јавну политику Београд*, Година 1, Број 1/2015.

45) Сергеј Лавров, „Лажни избор: ЕУ или Русија“, *Недељник*, 12.02.2015, стр. 22.

46) Бојан Ковачевић, „Вучићев забрањени град“, интервју са Мирком Рудићем, *Време*, бр. 1262, стр. 16.

47) „Квартални Медијаметар“, *Институт за јавну политику Београд*, Година 1, Број 2/2015.

на све друге новинске агенције у Србији (Бета, Фонет), Новинска агенција Тањуг доминира у броју пласираних информација, објава и видео прилога. Такође, Тањугова анализа показала је да Тањуг није само извор тзв. протоколарних вести (из унутрашњег и спољног политичког живота) већ и актуелних информација које утичу на формирање јавног мњења, као и информација које спадају у домен забавних и популарних садржаја. У том смислу, ова анализа указала је на важност Тањуга као кључне агенције за добру информисаност грађана и развој професионалног медијског простора Србије. Према вредносном контексту и заступљености одређених новинарских жанрова (форми) ова анализа показала је да се листови као што су *Политика*, *Данас* и *Вечерње новости* веома разликују од других новина. Као новина са најдужом и најозбиљнијом новинарском традицијом, утврђено је да *Политика* покрива највећи и најразноврснији број догађаја (политичке теме, друштвено-економске теме, културу, спорт, забаву и црну хронику), али највише информација припада рубрици унутрашње и спољне политике, друштва, економије и привреде. Када је реч о жанровским карактеристикама, *Политика* се истакла по највећем броју чланака, а потом и извештаја, који као форму најчешће користе *Вечерње новости* и *Данас*. Што се тиче вредносног контекста, *Данас*, *Политика* и *Вечерње новости* одликује неутрално извештавање, а попут *Политике*, *Вечерње новости* карактерише широка и вишегодишња публика и јасно профилисане рубрике.⁴⁸⁾

Иако је једно од централних питања новинарства могућност утврђивања истине, стратешка политичка комуникација српске штампе функционише по принципу засићења, односно кљукања јавности скандалима и шокантним вестима који када се исцрпу бивају замењени новим, подједнако сензационалистичким садржајима. На тај начин, службе за односе с јавношћу, велике компаније и политички центри делују заправо као субјекти кому-

48) Анализа медијских објава за јул 2015. обухватила је 10 дневних новина (9 националног и 1 регионалног карактера). Реч је о дневној штампи која чини више од 90% читалачке публике у Србији. Према овој анализи, у врху корисника Тањугових информација налазе се *Политика*, *Преглед* и *Дневник*. Као једине новине које се баве економијом и привредом, *Преглед* највише користи Тањугове информације везане за спољну, друштвену и економско-привредну рубрику. За разлику од *Прегледа*, *Дневник* се више бави подручјем Војводине, али такође користи Тањугове информације везане за актуелне спољнополитичке догађаје у Србији и свету, док се као новине које најмање користе Тањугове информације издвајају *Данас* и *Курир*. Види: Ебарт, *Новинска агенција Тањуг – анализа медијског присуства јул 2015*, <http://www.tanjug.rs/Dogadjaji/ebart-istravanje.pdf> /преузето 12. 10. 2105/.

никацијских процеса и индиректно угрожавају аутономност и етичност медијских редакција.⁴⁹⁾ У том смислу, хаос која влада медијским простором Србије и током последњих месеци, одраз је само још увек хаотичног и несређеног стања јавног простора и диригованог комерцијалног дискурса о чему јасно сведоче и последње афере и новински наслови насловних страна: „Сланина опасна као азбест и цигарете“ (*Вечерње новости*, 27. октобар 2015), „Ниси ти кретен, ти си морални гмаз“, као „Одговор малописменом Александру Родићу“ (власнику *Курира*) уз поднаслов: „Кретени су они који годинама дозвољавају да кршиш законе, уцењујеш и рекетираш по Србији“ (*Информер*, 2. новембар 2015) или „Стаматовић: Андреј Вучић наређује ко ће бити смењен у Србији“ (*Данас*, 3. новембар 2015) и сл.

3. ТЕЛЕВИЗИЈА: ОГЛЕДАЛО ИЛИ ИСКРИВЉЕНА СТВАРНОСТ?

С обзиром на сложеност модерног друштва као друштва потрошачке културе и визуелног представљања, телевизија је неминовно променила природу јавног дискурса и данас представља кључни медиј за постављање одређене теме у јавни простор. На тај начин, телевизија директно доприноси стварању виртуелне реалности која све више прожима животе људи и чини их скоро неспособним да спознају стварност и кључне процесе у формирању јавног мњења. У таквој реалној виртуелности медијске звезде и славне личности постају предмет обожавања, а сама политика пролази кроз процес „макијавелизације“, претварајући објективну стварност у фикцију. У том смислу, све дебате и јавне расправе које су присутне на телевизијама имају јако мало елемената Хабермасовог рационално-критичког идеала, јер се у циљу што бољег перформанса аргументитима вешто манипулише, а закони добити и рејтинга одређују прикладност тема. На тај начин, тржишна валоризација културе колонизовала је целокупан медијски простор, претварајући телевизију у једносмерни комуникациони канал у коме су укљученост публике и гледалаца у комуникациони процес заправо илузорни. Символичка моћ телевизије као најгледанијег медија најопснија је у погледу потенцијала да конструише реалност кроз трансформацију владајућих

49) Зоран Јевтовић и Радивоје Петровић, „Јавно мњење и демократски дефицит у добу мултимедија“, *Српска политичка мисао*, Институт за политичке студије, Београд, бр. 04/2010, стр. 105–126.

уверења, културних вредности и пракси. У том смислу, стварност је у ствари постала основни ресурс и предмет боре за контролу, те је дефинисање стварности управо један од централних феномена медија. Гламуризација сасвим обичних људи, активности и потрошне робе, попунила је добар део телевизијског простора, уступајући тако место рекламама, таблоидним садржајима и хибридним жанровима као иделаним средствима за концептуализацију друштвених односа.

Истовремено, како су телевизијске или културне потребе публике у корелацији са материјалним стањем друштва, телевизијски садржаји медијског простора у Србији јавили су се као одраз туробне друштвене атмосфере обојене страхом и свеопштом егзистенцијалном зебњом, што је отворило врата лаким и забавни садржајима, док је образовна и информативна функција скрајнута *неаутономијом* телевизије и немогућношћу да се у довољној мери обезбеди простор за дискусије, расправе и буђење критичке свести. Међутим, како се у складу са европском традицијом полази од претпоставке да јавни сервис превасходно делује у име демократије и омогућава грађанима да учествују у јавним дебатама и процесима одлучивања, скорашњи прелаз српског јавног сервиса на дигиталну телевизију требало би да подстакне његову конкурентност и допринесе томе да одговорније испуњава своју друштвену улогу. Ипак, питање остаје отворено јер нови Закон о јавном информисању и медијима⁵⁰⁾ не одређује ниво стручности лица која кроз бесплатне акције могу постати власници медија, те несметано омогућава неквалификованим лицима, тј. запосленима који су по систематизацији били на најнижој позицији радних места, да пређу у власничку структуру, што се пак директно одражава на уређивачку политику, а самим тим и на садржаје медијског простора.

3.1. Србија и ријалити

Сапунице, ријалити шоу програми⁵¹⁾ („Велики брат“, „Фарма“, „Парови“, „Сурвајвер“) и спортски спектали и током 2015. представљају најгледаније телевизијске програме у Србији, што показује да се укук публике није знатно променио током последњих неколико година. У периоду од 1. јануара до 30. септембра ове године (272 дана), *Први програм РТС-а* је чак 218 дана

50) *Службени гласник РС*, бр. 83/2014 и 58/2015.

51) Овај тип програма јавно се крајем седамдесетих година прошлог века и већ годинама бележи огромну гледаност.

био најгледанији, док су друго и треће место заузеле *ТВ Пинк* и *ТВ Хени* које су оствариле високе рејтинге захваљујући ријалити програмима.⁵²⁾ Деструкција економије, декаденција државе, друштва, културе, губитак морала и јавно разголићивање интимног живота, довели су и до кризе аудиторијума, односно кризе критичког расуђивања и медијске писмености. У јавности се често чује мишљење да су управо ријалити шоу програми огледало наше стварности и да свако ко доводи у питање овакво мишљење у ствари склапа очи пред тим огледалом јер не жели да прихвати слику наше реалности.

Концепт оваквих програма подразумева непрекидну интеракцију публике која има моћ да одлучи о даљем сценарију емисије избором ко од учесника остаје, а ко одлази, као и непрекидно снимање и директно обраћање у камеру. Због тога се ријалити програми доживљавају као телевизијске продукције у којима се одигравају стварни догађаји које публика посматра у реалном времену са стварним, неизмишљеним ликовима. На овај начин, публика се идентификује са учесницима који су „обични људи“ који иако нису били познати, у оваквим емисијама добијају својих „пет минута славе“ и могућност да макар на кратко постану „звезде“. Међутим, иако се феномен гледаности ријалитија крије у претпоставци да у оваквој врсти програма нема спинованих информација, те се порнографија, конфликти, псовке и простачко понашање доживљавају *in vivo*, сама динамика догађаја режира се у много већој мери него што публика претпоставља.⁵³⁾ У том смислу, експанзија ријалити програма, квизова, сапуница и других садржаја са мешавином жанрова који подилазе неукусу маса, последица су заправо сурове идеолошке и медијске манипулације којој смо свакодневно изложени. Наиме, све дневне новине, укључујући *Политику* и *Данас*, помпезно су извештавале како ће од јесени четири телевизије са националном фреквенцијом започети озбиљну борбу за рејтинг путем емитовања разних ријалити

52) AGB Nielsen Audience Measurement, РТС најгледанији и у септембру, <http://www.rts.rs/page/rts/sr/rtspredstavlja/story/267/Najnovije/2056455/RTS+najgledaniji+i+u+septembru.html> /преузето 16.10.2015/.

53) По типологији, ријалити програми су пре документарни него играни програми и нека врста елиминаторних игара, где камера и гледаоци пасивно посматрају свакодневицу групе људи који живе у специјалним условима зарад новчане добити. Види више у: Милева Павловић, Медијска производња среће, Факултет за дипломатију и безбедност, Београд, 2014. стр. 159, 182.

програма. Тако је Србија постала земља ријалитија⁵⁴⁾ или социолошког експеримента, а емисије попут „Парова“ подигле су гледност *Хепи телевизије* чак три пута.⁵⁵⁾ Истовремено, у целодневном приказивању поменутог ријалитија *Хепију* се 1. септембра супротставио *Пинк* с „Фармом 6“ у којој је предвиђено учешће чак 27 познатих личности, док су *Б92* и *Прва* огласиле почетак нове сезоне „Великог брата“.

Анализирајући феномен српског ријалитија, Маринко М. Вучинић подсећа да смо ми изгнали лепоту, док су Грци устали на оружје због ње.⁵⁶⁾ Наиме, како ову врсту програма одликује егзибиционизам, нормализација аморалности и недоличног понашања, многи аутори покушавају да укажу на штетан утицај који она има на јавност. Већ само прелиставање штампе и свеопшта популаризација ликова као што су Мими Оро, Маца Дискреција, Змај од Шипова, Криситјан Голубовић и сл. открива у којој мери ријалити обликује не само медијски простор Србије већ и правни систем државе која се повлачи пред криминалцима и личностима сумњиве прошлости.⁵⁷⁾ У том смислу, иако поједини аналитичари сматрају да је утицај ријалитија на јавност незнатан јер ова врста емисија углавном привлачи необразоване и доконе људе са дна друштвене лествице, већина социолога и психолога упозорава да ријалити звезде не само што делују као узори и идоли младим генерацијама, већ и целокупан концепт овог телевизијског жанра даје легитимитет бескрупулозном и насилном понашању, бруталности и урушавању свих друштвених вредности.

54) Вести. рс. *Србија земља ријалитија: нова борба за рејтинг и гледаоце почиње на јесен*, Види:<http://www.vesti.rs/Farma/SRBIJA-ZEMLJA-RIJALITIJA-Nova-borba-za-rejting-i-gledaoce-pocinje-na-jesen.html/> преузето 25.09.2015/.

55) Парови.орг ријалити, *Нарпу TV 2015, Старлете из Парова желе блуд и разврат*, Види:<http://www.parovi.org/starlete-iz-parova-zele-razvrat-i-blud/> преузето 25.09.2015/.

56) Маринко М. Вучинић, *Срби, примитиван народ: Ми смо изгнали лепоту, Грци су устали на оружје због ње*, види: <http://srbin.info/2015/09/15/srbi-primitivan-narod-mi-smo-izgnali-lepotu-grci-su-ustali-na-oruzje-zbog-nje/> преузето 19.09.2015/.

57) Мими Оро хапшена је због проституције, Змај од Шипова оптужен је због продаје оружја и насилничког понашања, док је дилеру и вишеструком преступнику Кристијану Голубовићу недавно одложено служење затворске казне због учешћа у ријалитију. Види: *Тањуг, Ријалити држава: Суд потврдио да је Кристијану одложен затвор због ријалитија*, <http://srbin.info/2015/11/04/rijaliti-drzava-sud-potvrдио-da-je-kristijan-odlozen-zatvor-zbog-rijalitiја/> преузето 8.11.2015/.

4. „ЗАБЛУДЕЛО КРДО“⁵⁸⁾ ВЕРСУС ОСВЕШЋЕНА ЈАВНОСТ

Током последњих двадесет пет година, Србија је прошла кроз два раздобља: период недемократског режима (1990–2000) и период транзиције (од 2000). За разлику од периода недемократског режима током кога су слобода изражавања и медији били под строгим контролом режима, транзициони период донео је израду нових медијских закона и суштинско реформисање јавне сфере. Током последњих пет година, критичка јавност значајно је допринела питању медијских слобода и трансформацији медијског простора.⁵⁹⁾

Будући да обликују мишљење масе, медији представљају водећи фактор скоро свих друштвених процеса. Ипак, уместо да подстичу развој демократских вредности и медијски активизам, медији су глобално усмерени ка креирању атмосфере послушничког духа и успављивању аудиторијума. У том смислу, медији више делују као средство усмерено ка урушавању демократије и разарању народне и елитне културе. Овај медијски феномен у Србији се испољио кроз талас „Пинк транзиције“⁶⁰⁾ која је као својеврсна друштвена појава у ствари означила владавину масовне културе намењене нижим класама неолибералног капиталистичког система.

Упркос томе што су штампани медији у Србији део друштвено-политичког система у коме је држава као један од најзначајнијих правно-политичких принципа европских интеграција прихватила *acquis communautaire*,⁶¹⁾ а новинарска удружења су

58) Види: Ноам Чомски, Контрола медија, Рубикон, Нови Сад, 2008, стр. 13.

59) Тако је нпр. трећег септембра 2015. одржана Прва међународна конференција о слободи медија.

60) Види: Слободан Антонић, „Пинк транзиција у Србији: Шест теза за разумевање наших културних прилика“, *Култура, Култура*, Завод за проучавање културног развоја, Београд, Бр. 140/2013, стр. 273.

61) У септембру 2011. године усвојена је „Стратегија развоја јавног информисања у Србији до 2016.“ Наиме, како је у марту 2012. године, одлуком Европског савета Србији додељен статус кандидата за чланство у ЕУ, указано је на потребу унапређења медијских прописа у складу са европским стандардима и од Србије је затражено доношење нових законских регулатива за уређење радиодифузног сектора, приватизација медија и процес трансформације државне ТВ у јавни медијски сервис. Стратегија је настала услед незадовољства јавности због усвајања Закона о информисању 2009. године. Стога је, у сарадњи са медијским удружењима и међународним организацијама, Министарство културе израдило Акциони план везан за развој медијске политике у складу са *Acquis Communautaire* и повлачење државе из власништва у медијима за наредних пет година.

се обавезала да ће поштовати и подржавати највише професионалне стандарде,⁶²⁾ недостатак и оскудица финансијске подршке независним медијима након 2000. године допринели су таблоидизацији новинарства⁶³⁾ у коме политичке идеје треба да буду „купљене“, а сама политика почела је све више да следи особине тржишне логике. Императив да се буде брз и спектакуларан довео је до изразите комерцијализације и упрошћавања свих медијских садржаја. У том смислу, Ноам Чомски (Noam Chomsky) закључио је да већина популације главни утицај не прима кроз телевизијске вести, већ кроз механизме за одвраћање пажње. Ти механизми укључују различите програме, од спорта и хумористичних серија до приказа савршеног живота. Заправо, све што има за циљ изоловање људи и држи их удаљеним од реалности и фокусираним на телевизију прави од њих пасивне посматраче.⁶⁴⁾

Иако је неоспорно да данас у српским медијима постоји разноврсност гледишта и слобода изражавања у погледу политичких уверења,⁶⁵⁾ према речима Синдиката новинара Србије (СИНОС) и Професионалног удружења новинара Србије (ПРОУНС), власт и медијска заједница протерали су државу из медија противно Уставу Србије, а закони којима је то омогућено нису у складу са јавним интересом, него у складу са интересима финансијско-политичког лобија.⁶⁶⁾ Наиме, неуспешна демократизација и пролонгирана транзиција, произвели су недовршену државу у којој су медији више оружје рата у миру него средства информисања. Као последица оваквог стања, медијски простор Србије радије даје предност лакој забави насупротив озбиљној политичкој дебати или документарним програмима који критички преиспитују стварност, претварајући се тако у својеврсан српски ријалити. Упаво стога, данас више него икад, грађани морају да развију не само

62) УНС, *Кодекс новинара Србије*, <http://www.uns.org.rs/sr/kodeks-novinar-srbije.html/> преузето 19.10.2015/.

63) Овај појам подразумева двоструку природу новинарства које се у кризним ситуацијама (ратовима, економским кризама и сл.) приближава тзв. озбиљном новинарству, док се у периодима пада тиража озбиљно новинарство окреће драматичности и сензационализму. Види: Нада Тодоровић, „Таблоидни журнализам“, *ЦМ Часопис за управљање комуникацијом*, Факултет политичких наука, Београд и *Протокол*, Нови Сад, Број 1, година I, 2006, стр. 19.

64) Ноам Чомски, *Медији, пропаганда и систем*, Загреб, Библиотека Онлине, 2002, стр. 34.

65) Дејан Вук Станковић сматра да су на унутрашњеполитичком плану сви недељници антивадини и једино се разликују у спољнополитичким вредностима. Види: „Квартални Медијаметар“, Институт за јавну политику, Београд, Година 1, Број 1/2015.

66) Спутњик, *Медији претворени у оружје медијског подземља*, види: <http://www.vaseljen-ska.com/drustvo/mediji-pretvoreni-u-oruzje-medijskog-podzemlja/> преузето 14.11.2015/.

медијску писменост већ и медијски активизам, што подразумева стварање једне луцидне и критички настројене јавне сфере, способне да спозна разлику између истине и лажи, али и спремне да позове на медијску одговорност и активно утиче на политику.

Медијски простор је у ствари реалност коју данас ми као грађани живимо. Медијски систем у Србији данас јесте систем медијске транзиције која је у складу са дигиталном револуцијом неминовно допринела слободи изражавања и јачању плурализма и разноврсности медија. У складу са тим, коначно су постављени и правни оквири за регулисање медијског тржишта. Нажалост, још увек се не може рећи да медији у Србији делују као платформа за демократски дијалог јер не постоји политички паралелизам у правом смислу те речи нити грађанско поверење у медије.

ЛИТЕРАТУРА

- AGB Nielsen Audience Measurement, РТС најгледанији и у септембру, <http://www.rts.rs/page/rts/sr/rtspredstavlja/story/267/Najnovije/2056455/RTS+najgledaniji+i+u+septembru.html> / преузето 16.10.2015/.
- Антонић, Слободан, „Пинк транзиција у Србији - шест теза за разумевање наших културних прилика“, Култура, Завод за проучавање културног развика, Београд, Бр. 140/2013.
- Aufermann, Jörg: Kommunikation und Modernisierung, Verlag Dokumentation, Munchen-Pullach Berlin, 1977.
- Баум, Geoffrey, and Jeffrey P. Jones, “News Parody in Global Perspective: Politics, Power, and Resistance”, *Popular Communication*, 10(1-2), 2012.
- Бал, Франсис: Моћ медија: мандарин и трговац, Клио, Београд, 1997.
- Бер, Вивијен: Увод у социјални конструкционизам, Зептер, Београд, 2001.
- Berelson, Bernard, “The State of Communication Research”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 23, No. 1 (Spring, 1959).
- Beus, Jos De. “Audience Democracy: An Emerging Pattern In Postmodern Political Communication”, in: *Political Communication In Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011.
- Boyer, Dominic, “Simply the Best: Parody and Political Sincerity in Iceland”, *American Ethnologist*, Volume 40 (2) – May 1, 2013.
- Brants, Kees and Voltmer, Katrin. “Introduction: Mediatization And De-Centralization Of Political Communication”, in: *Political Communication In Postmodern Democracy*, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011.
- Вести. рс. Србја земља ријалитија: нова борба за рејтинг и гледаоце почиње на јесен, Види: <http://www.vesti.rs/Farma/SRBIJA-ZEMLJA-RIJALITIJA-No-va-borba-za-rejting-i-gledaoce-pocinje-na-jesen.html>/преузето 25.09.2015/.
- Vreese, de Claes H. and Elenbaas, Matthijs. “Spin And Political Publicity: Ef-

- fects On News Coverage And Public Opinion”, in: Political Communication In Postmodern Democracy, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011.
- Вучинић, Маринко М. Срби, примитиван народ: Ми смо изгнали лепоту, Грци су устали на оружје због ње, доступно на: <http://srbin.info/2015/09/15/srbi-primitivan-narod-mi-smo-izgnali-lepotu-grci-su-ustali-na-oruzje-zbog-nje/> преузето 19.09.2015/.
- Dean, Jodi, “Communicative Capitalism: Circulation And The Foreclosure Of Politics”, in: Digital Media And Democracy: Tactics In Hard Times, Boler, Megan (ed.), Massachusetts Institute of Technology, 2008.
- Дневне новине, дневненовине.рс – Сва штампа и вести на 1 страници, <http://www.netvodic.com/vesti.htm> / преузето 14.10.2015/.
- Ђорђевић, Тома, „Масовни медијуми и њихова улога у естетизацији тривијалног“, ЦМ Часопис за управљање комуницирањем, Факултет политичких наука, Београд и Протокол, Нови Сад, Број 1, година I, 2006.
- Ебарт, Новинска агенција Тањуг – анализа медијског присуства јул 2015, <http://www.tanjug.rs/Dogadjaji/ebart-istrazivanje.pdf> /преузето 12. 10. 2105/.
- Закон о јавном информисању и медијима, Службени гласник РС, бр. 83/2014 и 58/2015.
- Јевтовић, Зоран и Петровић, Радивоје, „Јавно мњење и демократски дефицит у добу мултимедија“, Српска политичка мисао, Институт за политичке студије, Београд, бр. 4/2010.
- Квартални Медијаметар“, Институт за јавну политику Београд, Година 1, Број 1/2015.
- Квартални Медијаметар“, Институт за јавну политику Београд, Година 1, Број 2/2015.
- Ковачевић, Бојан „Вучићев забрањени град“, Време, бр. 1262.
- Коковић, Драган: Друштво и медијски изазови, Филозофски факултет, Нови Сад, 2007.
- Coleman, Stephen. “Representation And Mediated Politics: Representing Representation In An Age Of Irony”, in: Political Communication In Postmodern Democracy, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011.
- Coleman, Stephen, Morrison, David & Yates, Simon. „The Mediation of Political Disconnection”, Political Communication in Postmodern Democracy, Brants, Kees and Voltmer, Katrin (eds.), Palgrave Macmillan, New York, 2011.
- Curran, James: Media And Power, Routledge, London and New York, 2002.
- Лавров, Сергеј, „Лажни избор: ЕУ или Русија“, Недељник, 12.02.2015, стр. 22.
- Lazarsfeld, P.F. and Merton, R.K., “Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action”, Mass Communication, University of Illinois Press, Urbana, 1960.
- Laclau, Ernesto: Emancipation(s), Verso, London, 1996.
- Maltese, John: Spin Control. The White House Office of Communications and the Menagement of Presidential News, The University of North Carolina Press, Chapel Hill, 1994.

- Manin, Bernard: *The Principles Of Representative Government*, Cambridge University Press, Cambridge, 1997.
- Michaelson, David and Griffin, L. Toni: *A New Model for Content Analysis*, Gainseville, FL: Institute for Public Relations, 2005.
- Newbold, Chris, Boyd-Barrett, Oliver, and Van den Bulck, Hilde: *The Media Book*. Arnold, London, 2002.
- Павловић, Милева: *Медијска производња среће*, Факултет за дипломатију и безбедност, Београд, 2014.
- Парови.орг ријалити, Happy TV 2015, Старлете из Парова желе блуд и разврат, Види: <http://www.parovi.org/starlete-iz-parova-zele-razvrat-i-blud/> преузето 25.09.2015/.
- Search Quotes: http://www.searchquotes.com/quotes/author/A_J_Liebling/ преузето 12.10.2015/.
- Спутњик, Медији претворени у оружје медијског подземља, доступно на: <http://www.vaseljenska.com/drustvo/mediji-pretvoreni-u-oruzje-medijskog-podzemlja/> преузето 14.11.2015/.
- Стратегија развоја система информисања у Републици Србији до 2016. (2011). Доступно на: [http://www.kultura.gov.rs/sites/default/files/documents/tekst-strategije.doc./](http://www.kultura.gov.rs/sites/default/files/documents/tekst-strategije.doc/) преузето 14.09.2015/.
- Тањуг, Ријалити држава: Суд потврдио да је Кристијану одложен затвор због ријалитија, <http://srbin.info/2015/11/04/rijaliti-drzava-sud-potvrdio-da-je-kristijanu-odlozen-zatvor-zbog-rijalitija/> преузето 8.11.2015/.
- Тодоровић, Нада „Таблоидни журнализам“, ЦМ Часопис за управљање комуницирањем, Факултет политичких наука, Београд и Протокол, Нови Сад, Број 1, година I, 2006.
- Thoman, Elizabeth, “Skills & Strategies for Media Education“ Center for Media Literacy, 2001. Интернет, www.medialit.org, 14/01/2001/.
- Томић, Зорица: *Комуникологија*, Чигоја штампа, Београд, 2003.
- УНС, Кодекс новинара Србије, доступно на: <http://www.uns.org.rs/sr/o-nama/files.html/preuzeto> 11.10.2015/.
- Hackett, Robert A. and Carroll, William K.: *Remaking Media: The Struggle To Democratize Public Communication*, Routledge, New York and London, 2006.
- Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R., & Newbold, C.: *Mass communication research methods*, Macmillan, London, 1998.
- Чомски, Ноам: *Контрола медија*, Рубикон Нови Сад, 2008.
- Чомски, Ноам: *Медији, пропаганда и систем*, Загреб, Библиотека Онлине, 2002.
- Shoemaker, Pamela & Reese, Stephen: *Mediating the message: theories of influences on mass media content*. Longman, White Plains, NY, 1996.

Sanja Z. Stosic

**CONTENT ANALYSIS OF SERBIAN MEDIA SPACE
DURING 2015**

Resume

In terms of media and media sphere, this paper deals with the *presumption of* existence of public democracy. However, global culture defines the time we live in, as well as the commercialization of media space. In contemporary practice, the creators of public opinion are political figures, power centres, the media and the citizens. Neoliberalism in all spheres of life, wants to present itself as a synonym for freedom and democracy, but ethical values are degraded, intellectual critical awareness is overpowered by public ignorance and interpretations of media owner's desires and intentions. In response to this climate, media regimes pursue profit, not public service goals. In other words, the democracy is framed by the commercial public sphere and the media content is linked to the formation of audiences' assumptions about political practice. Thus, in the name of democracy, media space develops the idea of market forces rather than participatory democracy and true public interest. In such circumstances, instead of informing citizens, the role of media is primarily to misinform and confuse them by "making the unimportant important". In that way, the media content functions as a weapon in peace, where competing interests battle over the creation and interpretation of meaning and reality.

With growing uncertainty that contemporary citizens face, the cultural globalization of the entertainment industry seems more pronounced and the complexity of modern media space has brought to culture hybridization and increased popularity of reality shows whose participants act as the rats in a cage who will do anything for money. Also, because reality show focuses on random occurrences in people's lives (with the help of some producer magic) there is no expectation for what could happen and constant fights and intense quarrels create one-dimensional man who in the "society of the spectacle" follows the the rule "if it bleeds, it leads".

However, contrary to its title, reality show does not represent true reality. Instead, it does exactly the opposite by displaying a superficial world that doesn't exist, but the more viewers indulge in false realities, the more they lose focus with what is really going on in their lives. Nevertheless, it appears that the „rooting” in new identities and dispersion of power actually leads to a new, hidden restrictions of freedom, making citizens passive observers. On the other hand, the wide variety of reality TV shows intensifies the cultural commodification and sets unrealistic standards for real life. The more ordinary people admire the “reality stars”, the more power these shows gain over the youth, society values and the media space.

The current paper has examined the quantitative and qualitative aspects of Serbian media space during 2015 within the context of media content analysis. In the realm of Serbian democracy system and never-ending privatization process, manipulation appears inevitable because there are not enough resources for media independency. Analyzing contents of the most investigated daily newspapers in Serbia, main research findings in the field show that Serbian media coverage is mainly oriented towards protocol news and mainstream political practice, while journalists mostly rely on local governments and state institutions as sources of information, or even worse, on unknown sources. Accordingly, political and economic topics prevail, while citizens and their everyday problems remain on the margins of local media coverage. Additionally, in order to promote global-local success, the media industries have included content adaptations in television programming by adopting various reality shows that cross the line of decency.

In conclusion, it is obvious that different media genres have their specific discourse through which subliminal messages are being sent to the audience. Unstable nature of the truth provided by various interpretations leads to abandoning of professional principles in journalism and their substitution with informative and entertaining contents. Within this context, news are losing their character as a public value and are becoming merchandised. Nevertheless, the aim of this paper is to highlight the fact that the media should not be viewed strictly as an instrument of political power, but also as an agent of social change and progress. Therefore, in this context the question of media literacy, diversity, ownership and content regulation

are presented as the most important aspects of the *quality of public discourse*.

Key words: media, media space, public sphere, audience democracy, content analysis, *reallity show*, *tabloidization*

* Овај рад је примљен 25. новембра 2015. године, а прихваћен за штампу на састанку Редакције 23. марта 2016. године.