

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ  
ФАКУЛТЕТ ПОЛИТИЧКИХ НАУКА

Ивана С. Стаменковић

**МИГРАНТСКА КРИЗА У ЈАВНОМ ДИСКУРСУ  
СРБИЈЕ: ИНФОРМАТИВНИ ВЕБ САЈТОВИ  
И КОМЕНТАРИ КОРИСНИКА**

докторска дисертација

Београд, 2021

UNIVERSITY OF BELGRADE  
FACULTY OF POLITICAL SCIENCES

Ivana S. Stamenković

**MIGRANT CRISIS IN PUBLIC DISCOURSE OF  
SERBIA: INFORMATIVE WEBSITES AND  
USERS' COMMENTS**

doctoral dissertation

Belgrade, 2021

**Ментор:**

Проф. др Добривоје Станојевић, редовни професор, Универзитет у Београду, Факултет политичких наука

**Чланови комисије:**

Проф. др Зоран Јевтовић, редовни професор, Универзитет у Нишу, Филозофски факултет

Проф. др Александра Крстић, ванредни професор, Универзитет у Београду, Факултет политичких наука

Доц. др Лидија Мирков, доцент, Универзитет у Београду, Факултет политичких наука

**Датум одбране** \_\_\_\_\_

# МИГРАНТСКА КРИЗА У ЈАВНОМ ДИСКУРСУ СРБИЈЕ: ИНФОРМАТИВНИ ВЕБ САЈТОВИ И КОМЕНТАРИ КОРИСНИКА

## Сажетак

Предмет овог рада је мигрантска криза у јавном дискурсу Србије, односно медијске репрезентације мигрантске кризе на сајтовима водећих штампаних медија у Србији. Дискурс о овој теми биће анализиран посредством анализе образаца представљања којима су се служили медији. Истраживањем су обухваћени текстови новинара и текстови које производе читаоци на сајтовима медија у узорку. Репрезентација је одређена као процес конструкције значења и осмишљавања друштвене стварности употребом специфичних језичких образаца у дискурсу. У складу са теоријом социјалног конструкционизма, у раду се указује на улогу медија као важних институција у обликовању погледа на свет, стварању и преношењу значења, идеја, уверења и афеката. Имајући у виду да је у технолошки промењеном и комуникацијски унапређеном окружењу промењен и степен активности медијске публике, у обзир су узети и коментари читалаца традиционалних штампаних медија на вебу.

Рад је концептуално осмишљен кроз два дела, теоријски и истраживачки део. У првом делу рада полази се од указивања на близак и међузависан однос дискурса и репрезентација друштвеног живота које дају смисао и значење друштвеним појавама. Осим постављања темеља рада у контекст социјално-конструкционистичког процеса и указивања на улогу медија у борби за наметање одређене верзије стварности у симболичком пољу културе, у раду се разматрају и нове улоге медијских корисника. Овде је пажња посвећена проблематици односа између професионалних комуникатора и комуникатора аматера, читалаца сајтова који све чешће реагују на текстове новинара. Имајући у виду да се медијска екологија променила, а са њом и положај публике, основни истраживачки циљ је испитивање произведених значења о мигрантској кризи и мигрантима у новинарским и коментаторским текстовима на сајтовима три најугицајнија медија у Србији: Блиц, Политика и Курир. На основу поређења наратива у ова два комуникацијска тока, намера је била да се утврди да ли постоји хетерогеност, разноврсност гласова у медијском дискурсу. Основна хипотеза у истраживању је била: *Постоје разлике у дискурзивном конструкту (у говору) о мигрантима између новинарских и коментаторских текстова на информативним веб сајтовима дневних новина*. Показатељи на основу којих су упоређене значењске целине створене у текстовима новинара и коментатора су: обрасци номинације, референтни и предикативни обрасци, употреба топоса (аргумената) и употреба стратегије колективизације и агрегације. На ове језичке стратегије у медијском представљању друштвених група указала је Рут Водак (Ruth Wodak, 2001) у оквиру социоисторијског приступа критичкој анализи дискурса.

Узорак истраживања чинили су сајтови три водећа медија, Блиц, Политика и Курир, у чијим су оквирима анализирани текстови новинара и коментатора. Истраживањем је обухваћен сваки понедељак током 2015. и 2017. године. Од метода је коришћена анализа садржаја и критичка анализа дискурса како би се слика о мигрантима и мигрантској кризи довела у везу са друштвеним, политичким, економским и културним контекстом Србије.

Резултати су показали да постоји статистички значајна разлика између текстова новинара и коментатора на сајтовима Политике и Курира у односу на номинативну, референтну, предикативну, аргументативну и агрегативну димензију, док та разлика није утврђена као значајна у односу на употребу колективистичког стила приказивања миграната и избеглица. Под номинативним, референтним и предикативним стратегијама представљања подразумевају се обрасци именовања, додавање одређених особина и квалитета појединцима

и групама у медијском дискурсу. Стратегијом топоса или аргумената изражени ставови се потврђују, оправдавају и учвршћују у дискурсу. Агрегативна стратегија заснива се на употреби бројева и статистике у представљању миграната, а колективистичком стратегијом мигранти се сагледавају као група уједначених способности, особина, квалитета, мотива. У раду је, осим тога, указано и на статистички значајну разлику између три сајта у узорку у погледу истих показатеља и добијене су разлике у референтним, предикативним и аргументативним категоријама, док у односу на обрасце именовања, присуство агрегације и колективизације у Блицу, Политици и Куриру није забележена значајнија разлика.

Закључак на који наводе резултати истраживања односи се на постојање тенденције медија да се привидно различитим конструкцијским моделима оствари хомогенизација мишљења, афеката и понашања публике према мигрантима, избеглицама и кризи, која је захватила цео свет. Изабране језичке стратегије, као механизми акредитације политичких и идеолошких циљева, неповољно и на неодговарајући начин представљају ову осетљиву групу људи, а медијски корисници ретко користе прилику да створе суштински другачија значења, већ се користе негативним схемама сагледавања других вођени ирационалним уверењима, страхом и ксенофобијом. У таквом односу фактора и актера у пољу јавног комуницирања, намеће се потреба и обавеза да се и медији и њихова публика оспособе да критички и самостално приступају производњи и употреби значења, ослобођени негативних модела из прошлости и идеолошких, политичких и комерцијалних притисака, уз уважавање универзалних људских права и принципа толеранције и сарадње у међукултурном сусрету.

**Кључне речи:** медијске репрезентације, јавни дискурс, онлајн штампа, медијски корисници, мигрантска криза, мигранти, Србија

**Научна област:** Политичке науке

**Ужа научна област:** Студије медија и новинарство

**УДК број:**

342.7:659.3(497.11)

314.15:36(497.11)

# MIGRANT CRISIS IN THE PUBLIC DISCOURSE OF SERBIA: INFORMATIVE WEBSITES AND USERS' COMMENTS

## Abstract

The subject of this paper is the migrant crisis in the public discourse of Serbia, specifically the media representation of the migrant crisis on the websites of the leading print media in Serbia. The discourse on this topic will be analyzed through the analysis of presentation patterns used by the media. Also, the research included both texts of journalist and texts produced by readers on the media sites presented in the sample. Representation has been defined as the process of constructing meaning and designing social reality by using specific linguistic patterns in discourse. In accordance with the theory of social constructivism, the paper indicates the role of the media as important institutions in shaping the worldview, creating and conveying meanings, ideas, beliefs and affects. Taking into consideration that in the technologically changed and communicatively improved environment the level of activity of media audience has also changed, the comments of the readers of traditional print media on the web have also been taken into account.

The paper is conceptually designed through two parts, the theoretical part and the research part. The first part of the paper starts by pointing out the close and interdependent relationship of discourse and the representations of social life that bring meaning and significance to social phenomena. In addition to laying the foundation of the paper in the context of the social-constructionist process and pointing out the media role in the struggle to impose a certain version of reality in the symbolic field of culture, the new roles of media users have also been considered in the paper. Here, the attention is focused on the issue of the relationship between professional communicators and amateur communicators, site readers who have been increasingly reacting to the texts of journalists. Keeping in mind that both the media ecology and the position of audience have changed, the primary research goal is to examine the meanings produced about the migrant crisis and migrants in journalistic and commentary texts on the websites of the three most influential media in Serbia: *Blic*, *Politika* and *Kurir*. Based on the comparison of the narratives in these two communication flows, the intention was to determine whether there is heterogeneity, the diversity of voices in media discourse. The main hypothesis in the research was: *There are differences in the discursive construct (in speech) about migrants between journalistic and commentary texts on the informative websites of daily newspapers*. The indicators on the basis of which the semantic units produced in the texts of journalists and commentators were compared are the following: nomination patterns, reference and predicative patterns, the use of topos (arguments) and the use of collectivization and aggregation strategies. Ruth Wodak (2001) pointed out these language strategies in the media representation of social groups within the framework of the socio-historical approach to critical discourse analysis. Furthermore, the research sample consisted of the websites of the three leading media, *Blic*, *Politika* and *Kurir*, within which the texts of journalists and commentators were analyzed.

The research included every Monday during 2015 and 2017. Content analysis and critical discourse analysis were the methods used in order to connect the image of migrants and the migrant crisis with the social, political, economic and cultural context of Serbia. Also, the results indicated that there is a statistically significant difference between the texts of journalists and commentators on the websites of *Politika* and *Kurir* in relation to the nominative, reference, predicative, argumentative and aggregative dimension, while this difference was not regarded as significant in relation to the use

of collectivist representation style of migrants and refugees. Nominative, reference and predicative representation strategies denote the patterns of naming, adding certain characteristics and qualities to individuals and groups in media discourse. The expressed attitudes are being confirmed, justified and strengthened in the discourse by the strategy of topos or arguments, while the aggregation strategy is based on the use of numbers and statistics in the representation of migrants, and the collectivist strategy regards migrants as a group of uniform abilities, characteristics, qualities and motives. Moreover, the paper suggested the statistically significant difference between the three websites in the sample concerning the same indicators and the differences obtained in the reference, predicative and argumentative categories, while in relation to the patterns of naming, the presence of aggregation and collectivization in *Blic*, *Politika* and *Kurir* no significant difference was noticed.

The conclusion drawn from the results of the research refers to the existence of the tendency of the media to achieve the homogenization of public opinions, affects and the audience behavior towards migrants, refugees and the crisis, which has affected the entire world, by seemingly different construction models. Selected language strategies, as well as the mechanisms for accrediting political and ideological goals represent this group of people in an unfavorable and inappropriate manner, while media users rarely use the opportunity to create fundamentally different meanings and rather use the negative schemes of perceiving others, led by irrational fears, beliefs and xenophobia. In such a relationship of factors and actors in the field of public communication, there is a need and obligation to enable both the media and their audience to critically and independently approach the production and use of meaning, free from the negative models from the past of ideological, political and commercial pressures, while respecting universal human rights and principles of tolerance and cooperation in the intercultural encounter.

**Key words:** media representations, public discourse, online press, media users, migrant crisis, migrants, Serbia

**Scientific field:** Political sciences

**Scientific subfield:** Media studies and journalism

**UDC:**

342.7:659.3(497.11)

314.15:36(497.11)

## Садржај

1. УВОД.....	1
1. 1. Формулација истраживачког проблема.....	1
1. 2. Оправданост истраживања.....	2
2. ТЕОРИЈСКО-МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР.....	3
2. 1. Теоријски оквир.....	3
2. 2. Истраживачке методе.....	6
2. 3. Предмет и циљ истраживања.....	9
2. 4. Истраживачка питања и хипотезе.....	10
2. 5. Узорак истраживања.....	11
3. ЈАВНИ ДИСКУРС И КОНСТРУКЦИЈА ЗНАЧЕЊА У МЕДИЈСКОМ ДИСКУРСУ.....	13
3. 1. Дискурс – одређење појма.....	13
3. 1. 1. Промене на теоријском плану и окретање ка језику и значењу.....	13
3. 1. 2. Од језика ка дискурсу – одређење дискурса.....	15
3. 1. 3. Развојне етапе теорије дискурса и зачеци савремених студија дискурса.....	18
3. 1. 4. Дискурс у теорији Мишела Фукоа.....	20
3. 1. 5. Постструктуралистичко читање дискурса.....	21
3. 1. 6. Критичка анализа дискурса.....	23
3. 1. 7. Ван Дајк: социокогнитивни приступ анализи дискурса.....	25
3. 1. 9. Медијски дискурс под истраживачком „лупом” Ван Дајка.....	27
3. 1. 10. Рут Водак: социоисторијски приступ критичкој анализи дискурса.....	28
3. 1. 11. Карактеристике историјског приступа критичкој анализи дискурса.....	30
3. 1. 12. Језичке стратегије у представљању друштвених група и заједница.....	32
3. 2. Социјални конструкционизам.....	33
3. 2. 1. Социјално контруисање стварности у теорији Питера Бергера и Томаса Лакмана.....	33
3. 2. 2. Механизми дефинисања и контроле друштвеног света и стварности: од институције ка појединцу.....	35
3. 2. 3. Социјални конструкционизам у теорији Вивијен Бер.....	37
3. 3. Теорије репрезентације.....	38
3. 3. 1. Холово одређење процеса репрезентације.....	38
3. 3. 2. Значење и репрезентација: рефлексивни, интенционални и конструктивистички приступ.....	40
3. 3. 3. Друштвене репрезентације у теорији Сержа Московисија.....	41
3. 3. 4. Други и странци.....	43



4. НОВО МЕДИЈСКО ОКРУЖЕЊЕ .....	51
4. 1. Дигитализација медија и онлајн простор .....	51
4. 1. 1. Дигитални универзум – другачије околности, другачији медији.....	51
4. 1. 2. Елементи новог у новим медијима и њихов револуционарни потенцијал.....	55
4. 1. 3. Концептуализација медија из угла Карола Јакубовича .....	56
4. 1. 4. Својства нових медија.....	58
4. 1. 5. Традиционални медији у онлајн сфери .....	62
4. 2. Језик и стил нових медија .....	70
4. 2. 1. Језичке карактеристике штампаних медија на мрежи .....	72
4. 2. 2. Лев Манович: разобличавање односа између језика, технологије и културе .....	74
4. 2. 3. Дејвид Кристал – рађање нет говора .....	78
5. ПУБЛИКА НОВИХ МЕДИЈА .....	83
5. 1. Концепт публике, врсте и циљеви истраживања.....	83
5. 2. Традиционални приступ публици – медијски ефекти.....	86
5. 2. 1. Фазе у развоју студија ефеката .....	87
5. 3. Концепт активне публике .....	92
5. 3. 1. Приступ користи и задовољства .....	92
5. 3. 2. Студије културе .....	94
5. 3. 3. Студије рецепције .....	97
5. 4. Партиципативна публика.....	99
5. 4. 1. Публика и корисници у новом медијском окружењу.....	99
5. 4. 2. Хенри Џенкинс: модел партиципативне културе.....	101
5. 4. 3. Интерактивност, партиципација грађана и новинарска пракса на вебу .....	103
5. 4. 4. Коментарисање и медијска продукција у онлајн простору: сусрет новинара и грађана.....	107
6. МИГРАНТСКА КРИЗА И МИГРАНТИ У МЕДИЈСКОМ ОГЛЕДАЛУ .....	116
6. 1. Мигрантска криза у медијској оптици.....	116
6. 1. 1. Велика Британија – медијска патологизација мигрантске ситуације .....	119
6. 1. 2. Аустрија – од хуманог приступа до агресивне одбране националних граница ....	122
6. 1. 3. Немачка – амбивалентан однос и таласи у извештавању.....	124
6. 1. 4. Италија – опсесија границом и морем.....	127
6. 1. 5. Шпанија – бродови су пуни.....	130
6. 1. 6. Србија – позитивна репрезентација политичке елите и краткотрајна добродошлица .....	133
7. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА.....	140

7. 1. Говор о мигрантима у новинарским и коментаторским текстовима изабраних информативних веб сајтова дневних новина .....	141
7. 1. 1. Анализа садржаја новинарских текстова .....	141
7. 1. 2. Анализа садржаја коментаторских текстова .....	181
7. 2. Компаративно сагледавање говора о мигрантима у новинарским текстовима и коментарима корисника веб сајтова дневних новина .....	202
7. 2. 1. Компарација новинарских текстова са сајтова Блица, Политике и Курира .....	202
7. 2. 2. Компарација новинарских и коментаторских текстова.....	207
7. 3. Дискурзивне конструкције миграната и избеглица у текстовима новинара и коментатора.....	214
7. 3. 1. Мигранти и избеглице као заједнички проблем и фактор поделе унутар Европе	216
7. 3. 2. Мигранти као претња.....	218
7. 3. 3. Мигранти као жртве .....	231
7. 3. 4. Мигранти као бројеви и статистика .....	244
7. 3. 5. Мигранти као друштвено корисни актери .....	246
8. ЗАКЉУЧАК.....	250
9. ЛИТЕРАТУРА.....	260
Биографија .....	282
Прилози.....	283
Прилог 1 – Изјава о ауторству.....	283
Прилог 2 – Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада.....	284
Прилог 3 – Изјава о коришћењу.....	285

# 1. УВОД

## 1. 1. Формулација истраживачког проблема

Миграције су важно обележје савременог друштва које, умрежено на глобалном нивоу, све мање признаје постојање било каквих граница – националних, политичких, економских, културних. Трансрегионални карактер миграцијских кретања изазива потребу за преиспитивањем националних култура и идентитета, али и озбиљно мења демографску структуру становништва. „Распламсавање” мигрантске кризе теоретичари доводе у везу са „арапским пролећем” (2011), када је становништво масовно почело да емигрира са подручја Блиског истока, Северне и Централне Африке и Централне и Јужне Азије ка Европи и другим изабраним дестинацијама, обично ка развијеним западним земљама (Јевтовић, Бајић, 2016; Ђуровић, 2017). Други аутори, међутим, сматрају да је израз „европска избегличка криза” почео да се користи у медијима после утапања око 400 људи код либијске обале августа 2015. године (Волкан, 2017: 9)<sup>1</sup>. Различите европске земље развијале су другачије приступе питањима која се односе на миграцијска кретања. Њихове националне стратегије усмерене су ка јачању сарадње између различитих институција у систему управљања миграцијама, у погледу креирања политике и њеног спровођења.

Важан допринос разумевању мигрантске/избегличке кризе<sup>2</sup> дали су медији, као кључне институције репрезентовања овог проблема. Са интензивирањем миграција, светска политичка елита је пажњу усмерила ка овом питању, а миграцијски „талас” је преплавио све области друштва доспевајући у фокус медијских агенди, научне академске заједнице и шире јавности у другој половини 2015. године. Бројне интердисциплинарне студије реализоване су са циљем критичке анализе узрока и последица масовног кретања становништва, као и уочавања суштинских промена друштвених, политичких, културолошких и, посебно, религијских образаца комуницирања. Тема миграције заузела је средишње место у политичком, медијском и јавном дискурсу, уопште. Интересовање за ову друштвену појаву посебно су показале земље које су се налазиле на мигрантској рути, попут Србије, или су оне изабрана дестинација миграната. Из тог разлога, мигрантској кризи је припао огроман простор у извештавању већине медија транзитних друштава и земаља домаћина.

Специфичност друштвеног, економског и културног контекста Србије пружа додатни мотив за истраживање мигрантске кризе у јавном дискурсу Србије посредством информативних веб сајтова традиционалних медија. Србија је још у транзицији, традиционалистичка земља са великим бројем незапослених и ниским економским стандардом, са специфичном историјом економске и културне изолације, али и са недовољним националним стратегијама за уређење кључних сфера друштвеног живота. Поменути контекстуални фактори утичу на производњу значења миграција и слику о мигрантима у медијским текстовима и јавном дискурсу.

Потреба да се комплексна тема миграција медијски уобличи повезана је са намером да се значењима унутар медијског дискурса утиче на мишљења грађана. Међутим, значења

---

<sup>1</sup> Реч је о потонућу два брода са око 550 избеглица код либијске обале 27. августа 2015. године. Број миграната и избеглица који су се у 2015. години утопили у Медитерану био је 3771. Податак преузет са сајта: <https://www.iom.int/news/iom-counts-3771-migrant-fatalities-mediterranean-2015> (посећено 12. 07. 2018.).

Према Годишњем извештају УНХЦР-а са називом „Глобални трендови”, у свету је крајем 2015. године било 65,3 милиона расељених лица. Највећи број избеглица долази из Сирије, Авганистана и Сомалије, док деца чине око 51% избеглица у свету. Подаци са сајта: <http://www.unhcr.rs/dokumenti/saopstenja-za-medije/rekordan-broj-prisilno-raseljenih-osoba-u-svetu.html> (посећено 23. 01. 2019.)

<sup>2</sup> У раду се појмови мигрантска и избегличка криза третирају као синоними.

мигрантске кризе и миграцијских кретања могу се конструисати на различите начине у различитим дискурсима, при чему су медији важан извор симболичког значења у јавном дискурсу. Осим репродукције постојећег раширеног дискурса о мигрантима, моћ медија заснива се и на успостављању нових дискурса, који имају политичку, културолошку и економску позадину насталу под утицајем интереса социјалног окружења у које доспевају мигранти. Друштвена комплексност миграција налази израз у медијском дискурсу у којем могу да се сукобљавају различите конструкције и наративи борећи се за место у колективној свести друштвене заједнице.

Док са једне стране постоје званични медијски извори, који конструишу жељена значења и преферирану слику друштвене стварности<sup>3</sup>, са друге стране стоји публика, која успоставља интеракцију са медијским текстовима и ствара одређена значења о миграцијама и мигрантима. Са технолошким напретком и појавом дигиталних медија, отварају се нова комуникајска поља попут дискусионих форума, блогова и простора за коментарисање на веб сајтовима традиционалних медија, у којима је могуће формирање другачије слике о одређеним друштвеним групама. Раније одвојени, медијски дискурс и дискурс публике сусрећу се на виртуелном терену информативних веб сајтова традиционалних медија. Ангажман публике у односу на медијски садржај обично се доводи у везу са „партиципативном културом” (Jenkins, 2009), чији важан акт представљају коментари грађана на интернету. Комуникација коју омогућава ново медијско окружење ствара везу између различитих група које живе одвојено, олакшава њихов сусрет, али и међукултурне конфликте (Jenkins, 2009: 98). Разноврсност гласова у јавном простору комуникације потврђује присуство раније маргинализованих субјеката у пољу јавне комуникације.

Полазећи од инклузивне природе новог медијског окружења које позива медијску публику на учествовање у креирању садржаја, овај рад је усмерен према анализи значења мигрантске кризе која се производе у пољу јавне медијске комуникације. До јуче познати као читаоци, гледаоци и слушаоци, чланови публике излазе из „медијске сенке” и проналазе могућности и простор за изражавање мишљења, ставова и осећања према различитим друштвеним догађајима, групама и личностима у коментаторским одељцима на сајтовима конвенционалних медија. Међутим, традиционални медији на интернету, упркос етосу слободне циркулације информација, имају одговорност за садржај који пласирају њихови корисници. Обе стране доприносе креирању јавног мњења. Имајући то на уму, рад се бави компарацијом новинарских и коментаторских текстова у односу на говор о мигрантима и значењске конструкте који се формирају у јавном дискурсу омеђеном сајтовима традиционалних медија.

## 1. 2. Оправданост истраживања

Значај ове теме огледа се у доприносу текућој дебати о миграцијама, политици идентитета, мултикултурализму и глобализацији. Рут Водак (RuthWodak) је анализом јавног дискурса указала на присуство тзв. политике страха, односно на јачање десничарског популизма у Европи (2015). Странке десног политичког спектра ослањају се на фаворизовање конзервативних вредности, радикално одбацивање различитости и различите облике дискриминације мањине. Такве сепаратистичке стратегије репродуковане су у медијском дискурсу појединих европских земаља (нпр. у Великој Британији и Аустрији) и могу значајно да обликују перцепцију медијских корисника. Овај рад би, између осталог, требало да покаже да ли постоји поларизација на Ми и Они у јавном, односно медијском дискурсу Србије. У раду се узимају у обзир промене комуникајске праксе корисника дигиталних медија, односно, уважава се чињеница да медијски дискурс не чине само текстови професионалних

<sup>3</sup> Реч је о дефиницијама стварности које се обликују из позиције елитних извора информација (ту се сврставају, пре свега, владине институције и моћне приватне корпорације).

комуникатора–новинара, већ и текстови грађана у најразноврснијим формама, са посебним акцентом на праксу коментарисања вести. Анализом ће бити показано да ли нове могућности интераговања корисника на веб сајтовима традиционалних медија доприносе креирању другачијег погледа на мигранте или утврђују постојеће обрасце репрезентације у званичном медијском дискурсу, односно, новинарском тексту.

Док су миграције и мигрантска криза често сагледавани из политичко-правне и безбедносне перспективе, као и из антрополошког и етнолошког угла, медијским репрезентацијама о мигрантској кризи и мигрантима посвећује се скромнија пажња. Медијска и комуниколошка истраживања о тој теми у Србији тек су у повоју. У процесу перцепције и стварања става грађана о одређеним групама, посебно културно другачијим, медији су кључни извор информација. Они могу да подстакну стварање негативног односа грађана према мигрантима (Клеут, Драшковић, 2017; Вулетић и др., 2016), да доведу до појаве ксенофобије, да ојачају стереотипе и мотивишу грађане на стварање амбивалентног односа или отпора према свему што је Друго и другачије.

Избором стратегија репрезентације и језичких средстава у извештавањима о мигрантима и избеглицама медији значајно утичу на обликовање јавног мњења, осећајност и понашање људи. Рад би допринео постојећем корпусу дискурзивних истраживања о мигрантима, али би и истакао интринзичку везу између језика, идеологије и друштва. Осим увида у постојеће обрасце медијског представљања мигрантске кризе, резултати овог рада пружили би основу за формулисање препорука новинарима који извештавају о мигрантској кризи и мигрантима.

Осим доприноса корпусу постојећих медијских студија о мигрантској кризи, очекује се да се у овоме раду покаже како се грађани Србије односе према новинарским текстовима о мигрантској кризи и мигрантима, односно, какву слику имају о мигрантима и како говоре о њима. Поређењем говора о мигрантима и мигрантској кризи у текстовима професионалних комуникатора и грађана–комуникатора, који преузимају све активнију улогу у медијском дискурсу, доћи ћемо до увида у степен сличности који постоји између ова два дискурзивна тока. Посебна намера овог рада је у томе да се узму у обзир текстови новинара и текстови грађана како би се установио дискурс о мигрантској кризи који се на тај начин обликује у Србији.

## **2. ТЕОРИЈСКО-МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР**

### **2. 1. Теоријски оквир**

Теоријски сегмент рада подељен је у три поглавља. Прво теоријско поглавље бави се дискурсом, социјалним конструкционизмом и теоријом репрезентације. У другом поглављу се у теоријском оквиру сигнализирају важне промене у медијско-комуникацијском пољу указујући на обрасце прилагођавања традиционалних медија новом технолошком окружењу. У трећем теоријском поглављу проматрају се промене концепта и праксе медијске публике у односу на медијски садржај, са посебним фокусом на партиципацију и активност коментарисања на сајтовима конвенционалних медија.

Појам дискурса употребљава велики број теоретичара друштвене оријентације подразумевајући под њим различита значења. Представници критичке анализе дискурса посматрају језик, писани и говорни, као форму друштвене праксе (Fairclough & Wodak, 1997), а дискурс одређују као релативно стабилну употребу језика чија је функција организација и конструкција друштвеног живота (Wodak & Meyer, 2008). Дискурси нису затворени, већ хибридни и отворени системи (Wodak & Meyer, 2001), а унутар њих увек постоји борба за

наметање одређене верзије стварности. Имајући у виду важност контекста, треба истаћи да „док на једној страни ситуациони, институционални и друштвени услови обликују и утичу на дискурс, на другој, дискурси утичу на дискурзивне, као и на недискурзивне друштвене и политичке процесе и акције” (Wodak & Meyer, 2001: 66). С обзиром на то да контекст одлучујуће утиче на тумачење друштвених појава, може се очекивати да се у различитим друштвеним контекстима јављају различити дискурси, које је могуће идентификовати и анализирати посматрањем одређених језичких форми. Отуда, проучавањем дискурса можемо доћи до конструисаних значења која се употребом језика преносе у друштву. Иако унутар критичке анализе дискурса постоји хетерогеност у методолошким и теоријским приступима (нпр. главно теоријско утемељење социо-когнитивног приступа Ван Дајка (Teun Van Dijk) јесте теорија социјалних репрезентација Сержа Московисија (Serge Moscovici), Рут Водак утемељење за свој рад проналази у критичкој теорији, Норман Ферклаф у марксистичкој теорији, а Тео ван Лиувен (Theo van Leeuwen) у критичкој теорији), упоришне тачке свих теоретичара који припадају овој оријентацији су концепти идеологије, моћи и историје (Wodak & Meyer, 2001: 3).

Идеологија коју критичка анализа дискурса жели да демаскира латентног је карактера, присутна у свакодневним уверењима, и обично се појављује у облику концептуалних метафора и аналогича. Уткана у свакодневну комуникацију, доминатна идеологија остаје изван зоне питања делујући неутрално у свим сферама друштва. Док Ван Дајк сматра да је идеологија поглед на свет који конституише друштвено сазнање, Ферклаф идеологије посматра као „репрезентације аспеката света који доприносе естаблирању и одржавању односа моћи, доминације и експлоатације” (Fairclough, 2008: 218).

Одређење моћи као системске и конститутивне карактеристике друштва подразумева да је њен утицај невидљив, што је посебно истакао Мишел Фуко (Michel Foucault) указујући на везу између језика и друштвене моћи. Моћ је повезана са друштвеним структурама и испољава се језиком, али посредством језика моћ може бити и доведена у питање, оспорена, а може доћи и до прерасподеле моћи (Wodak & Meyer, 2008).

Концепт историје се уважава будући да је „сваки дискурс историјски произведен и интерпретиран, односно, смештен у времену и простору” (Wodak & Meyer, 2008: 3). Доминантне друштвене структуре ослањају се на споразуме, чинећи их стабилним и природним. То подразумева да моћ и идеологија учествују у произвођењу значења, која попримају неупитне облике и некритички се прихватају као мишљења здравог разума.

У овом делу рада биће размотрен и социјално-конструкционистички приступ друштвеној стварности, који подразумева да стварност постоји у језику, односно, да језик учествује у креирању различитих верзија стварности. Објективна стварност не постоји. Постоје њене представе, чија се значења производе употребом језика. Стјуарт Хол (Stuart Hall) види језик као „систем представљања”, посредством којег можемо да саопштавамо другима наше мисли, осећања и идеје. Значења нису утврђена, већ зависе од „језичких игара”, односно, од дискурса. У језику се, сматра Хол, стварају репрезентације, а репрезентације дају значење објектима и лицима која се представљају. Теорија репрезентације, поникла на тлу конструкционистичке традиције, указује на то да начин представљања има главну улогу у одређењу значења појава друштвене стварности. Да би квалитативни истраживач социјално-конструкционистичке оријентације дошао до сазнања како се производи „знање” о друштвеној стварности, требало би да се окрене проучавању дискурса (Вилиг, 2016). На основу анализе језика увиђа се какве су дефиниције прихватљиве у одређеном друштву и како се људи односе према себи и другима, на основу конструкција дубоко усађених у колективну свест.

У обликовању погледа на свет, уверења, ставова и емоција, медији су институционално важан агенс конструкционистичке фабрике стварности. У процесу репрезентовања и производње значења медијима припада важна улога. „Медији нису средства за транспорт

реалности: они раде на њеном осмишљавању. Медијске представе су сложени конструкти: то нису „невини одрази стварности” или њени симболички еквиваленти. То су одређене верзије стварности, скројене по важећим медијским правилима. Сукобљавање за превласт једне од тих верзија је борба око могућности да се стварност дефинише” (Миливојевић, 2015: 67).

Технолошки развој је условио појаву дигитализације и конвергенције медија, као и промене у широј друштвеној и културној средини. Традиционални медији се прилагођавају новом медијском окружењу понудом садржаја на онлајн платформама комуницирања, па и језик којим се обраћају својим корисницима постаје другачији. Нови концепт медија који заговара Карол Јакубович (Karol Jakubowicz, 2009) указује на преобликовање традиционалних медија и појаву нових медијских форми, као и на појаву нових произвођача садржаја и активности које су блиске медијским. Међу најважнијим карактеристикама интернета идентификоване су мултимедијалност, интерактивност и хипертекстуалност (Deuze, 2001; Wozzkowski, 2004; Domingo, 2006; Chung, 2008; Larsson, 2012). Хипертекстуалност и хипервезе кључне су карактеристике текста на интернету и подразумевају повезивање различитих страница или извора. Лев Манович (Lev Manovich, 2001) указује на разлику између штампане речи (повезане са уметношћу софистичке реторике, чији је циљ био да инспирише, убеди и заведе читаоце да прихвате идеје и тумачења) и хипервеза (које губе своју реторичку моћ водећи читаоце од једног до другог текста). Недостатак наративног редоследа и одсуство хијерархије изазивају, према мишљењу Лева Мановича, значајне промене у дигиталној медијској сфери и дигиталној култури.

Експлозивни развој нових медијских технологија утицао је и на развој нове културе, коју Хенри Џенкинс (2009) назива партиципативном културом. Реч је о новим облицима комуницирања са дигиталним медијским садржајем које просечном члану публике стоје на располагању. Да би могао сврсисходно да учествује у новој култури, пред корисником нових медија стоје изазови усвајања и развијања вештина и знања, без којих он задржава положај пасивног потрошача медијских садржаја. Дистрибуцији информација од центара медијске моћи ка пасивној публици Џенкинс супротставља циркулацију, желећи да нагласи да се крећемо ка партиципативном моделу културе, „која види јавност не као једноставне конзументе конструисаних порука, већ као људе који обликују, деле, поново уоквиравају и преслажу медијске садржаје на начине који су били незамисливи раније” (Jenkins et al., 2013: 2). Овакве промене упућују на то да медији губе привилеговани статус пружалаца информација, док публика постаје све активнија у свим етапама стварања и преношења садржаја. Интерактивна публика није само публика која је активна у фази примања медијских садржаја и читавања значења у њих, „већ их и мења, преобликује, креира сопствене садржаје и дистрибуира даље” (Мартиноли, 2012: 117). Док су традиционални медији раније остављали мало простора за ангажовање публике, њихове онлајн верзије представљају важне форуме за формирање јавног мњења, где се сусреће, сукобљава и преговара о различитим мишљењима. Веб сајтови располажу бројним комуникационим алатима, који подстичу разноврсне обрасце учествовања, међу којима доминира коментарисање (Domingo et al., 2008; Weber, 2014). Проучавајући степен партиципације и интерактивности у оквирима односа професионалних новинарских садржаја и читалачких коментара онлајн издања три немачка штампана медија, Вебер (Weber, 2014) је дошао до закључка да одређена група карактеристика садржаја вести подстиче повећање броја читалаца који коментаришу вест (партиципацију), као и број коментара појединачних корисника (интерактивност) (Weber, 2014: 953–954).

Интерактивност и степен контроле коју корисник има над медијским садржајем зависе од информационе архитектуре<sup>4</sup> онлајн новина, софтверских апликација и дизајна интерфејса (Клеут, 2012: 156). Манович је указао на значај софтвера, техничког кода, који се преплиће са

---

<sup>4</sup> Информациона архитектура подразумева систематизацију информација која омогућава корисницима да што успешније дођу до потребних података. То је, дакле, начин распоређивања информација на медијском сајту.

садржајима насталим на основу конвенционалних културних кодова на посредничком пољу интерфејса. Међутим, софтвер и дизајн интерфејса не користе неутрални код, већ зависе од одређених друштвених услова и кроз њих се прелама моћ одређене идеологије (Beer, 2009; Galloway, 2012; Клеут 2015а).

Повезаност и међузависност језика и друштва заузима средишње место у студијама дискурса, које указују на начин употребе језика у друштвеној заједници, као и његовом прилагођавању и уподобљавању водећој идеологији. О стварности сазнајемо на основу произведених и дељених значења у простору јавне комуникације. Идеолошкој моћи стоје на располагању све друштвене институције које доприносе утврђивању и сталном обнављању постојећег погледа на друштвену стварност. Тако се ствара зачарани круг у којем се нове идеје гуще, потискују и забрањују, а оне које не угрожавају владајући поредак величају и тумаче као истине о којима се не расправља. Нова технологија би требало да омогући и нове просторе ослобађања свести појединаца од укалупљеног мишљења произведеног у центрима политичке и економске моћи. Тај простор би требало да подстакне самостално и аутентично изражавање другачијих мишљења, осећања и облика понашања. Главно питање је у ком степену је то могуће у данашњим околностима комуницирања на мрежи, поготово на сајтовима традиционалних медија, која остаје под патронатом истих извора моћи од чијег је утицаја слободна, критичка мисао желела да се ослободи.

## 2. 2. Истраживачке методе

Методолошки приступ који ће бити коришћен у истраживању подразумева, пре свега, анализу главних теоријских приступа, као и секундарну анализу емпиријских истраживања о овој теми у Европи. Затим ће бити спроведена анализа новинарских текстова и текстова корисника веб сајтова дневних новина у узорку. Од метода ће бити коришћена анализа садржаја и критичка анализа дискурса.

Први део анализе односи се на квантитативни сегмент анализе садржаја, при чему ће прво бити приказани подаци о релевантним категоријама у новинарским текстовима, а затим подаци о релевантним категоријама у коментаторским текстовима.

С обзиром на то да се „анализа садржаја, као научна метода прикупљања и анализе података, заснива на кодирању текста, односно порука” (Фајгел, 2010: 406), у истраживању предмета ове дисертације биће коришћен одговарајући кодни лист. У новинарском тексту важни су, у складу са циљевима ове дисертације, следећи елементи:

1. година, месец, недеља објављивања текста;
2. тип наслова;
3. рубрика;
4. новинарски жанр;
5. идентификација миграната (жртве, претња или активни друштвени агенси);
6. субјекти у медијском, новинарском тексту;
7. став субјектата према мигрантима;
8. номинација, односно обележавање (именовање) људи који долазе из Азије и Африке у Србију;
9. теме које се доводе у везу са мигрантском кризом и мигрантима (ЕУ; регионална сарадња и криза у региону; реакција Србије на кризу; криза на међународном плану и реакције држава изван ЕУ; кријумчарење и шверц миграната и избеглица; криминалне радње миграната, сукоби, туче и нелегални преласци граница; информације о проходности путева, сервисне информације о недостатку воде и хране; хуманитарне



- међународне организације, УНХЦР, Црвени крст, грађанске иницијативе; акције спасавања миграната и њихово страдање; напад на мигранте и избеглице; личне приче миграната; протести грађана и организација против миграција ка европским земљама);
10. референце и предикације (како се описују мигранти и избеглице, које особине и квалитете поседују посматрано из угла субјеката текста);
  11. метафоре у тексту;
  12. метонимије и синегдохе у тексту;
  13. аргументација (топоси);
  14. присуство стратегије агрегације и
  15. присуство стратегије колективизације и индивидуализације.

У коментарима корисника биће забележени следећи подаци:

1. идентификација миграната (жртве, претња или активни друштвени агенси);
2. став коментатора према мигрантима;
3. тема на коју упућује коментатор (ЕУ; регионална сарадња и криза у региону; реакција Србије на кризу; криза на међународном плану и реакције држава изван ЕУ; кријумчарење и шверц миграната и избеглица; криминалне радње миграната, сукоби, туче и нелегални преласци граница; информације о проходности путева, сервисне информације о недостатку воде и хране; хуманитарне међународне организације, УНХЦР, Црвени крст, грађанске иницијативе; акције спасавања миграната и њихово страдање; напад на мигранте и избеглице; личне приче миграната; протести грађана и организација против миграција ка европским земљама);
4. номинација (именовање) људи који долазе из Азије и Африке у Србију;
5. однос према тексту<sup>5</sup> (дељење мишљења са исказом/ставом новинара или медија, или извора – саговорника; оспоравање става новинара или медија, или извора – саговорника, преговарање са ставом новинара или медија, или извора – саговорника);
6. однос према другим коментарима (дељење мишљења са исказом – ставом, оспоравање исказа – става, преговарање са исказом – ставом и без референци на друге коментаре);
7. референце и предикације (квалитети и особине које се приписују мигрантима и избеглицама);
8. аргументација (топоси);
9. присуство стратегије агрегације и
10. присуство стратегије колективизације и индивидуализације.

Други ниво анализе посвећен је поређењу новинарских текстова према селектованим категоријама, а потом и поређењу новинарских са коментаторским текстовима на нивоу листова појединачно. Овде је примењена компаративна анализа како би се добили подаци о евентуалним сличностима између медијских репрезентација мигрантске кризе и миграната у различитим медијским форматима, а посебно интересовање је усмерено ка поређењу стратегија репрезентације у новинарским и корисничким текстовима изабраних веб сајтова дневних новина. Компарација је спроведена на основу следећих индикатора:

1. номинација;
2. референце и предикације;
3. аргументи (топоси);
4. агрегација и
5. колективизација.

---

<sup>5</sup> Неке од категорија у овом кодном листу настале су на основу кодног листа за анализу коментара који су предложиле Дубравка Валић Недељковић и Јелена Клеут у свој публикацији „Представљање сиромаштва у традиционалним и новим медијима” (2012).

Изабране методе треба да помогну да се открије у којој су мери и на који начин мигрантска криза, а посебно мигранти, представљени на информативним веб сајтовима традиционалних медија у Србији, имајући притом у виду и корисничке коментаре на тим сајтовима. Уједно, коментари ће бити посматрани и анализирани као нова корисничка пракса на дигиталним платформама, која омогућава не само да се одговори на новинарски текст, већ и да се успостави комуникација са другим коментаторима, као и да се хиперлинковима дође до нових извора информација. Промењена комуникацијска пракса корисника дигиталних медија на тај начин доводи до формирања новог круга, унутар којег се могу створити значења другачија и разноврснија од оних која производе традиционални штампани медији.

Трећи ниво анализе доноси увид у доминантне дискурзивне конструкције миграната и мигрантске кризе у простору информативних медија на вебу. Квалитативна анализа усмерена је на испитивање текстова и анализу стратегија репрезентације како би се открило која се значења доводе у везу са мигрантском кризом, односно, са мигрантима и избеглицама. Осим тога, квалитативна анализа има циљ да укаже и на друштвени, политички и културни контекст у којем се извештава о мигрантској кризи и мигрантима, те који утиче на конструкцију значења мигрантске кризе. „Квалитативном анализом се проучава текст као целина, дакле, целокупан садржај искуственог материјала ради утврђивања битних категорија анализе, а самим тим се обезбеђује разумевање проучаваних појава имајући у виду њихов контекст” (Манић, 2017: 51).

Критичка анализа дискурса омогућиће дубљу анализу новинарских текстова и садржаја коментара грађана. Садржај новинарских текстова о мигрантима и кориснички коментари биће посматрани као посебан дискурс, при чему се садржај перципира као дискурзивна репрезентација стварности и света. Новинарски текст и коментар стварају поље на коме се срећу раније одвојени медијски дискурси и дискурс публице.

У раду ће бити примењен метод критичке анализе, који је предложила Рут Водак. Она попут Ван Дајка (Van Dijk, 1988, 2008) анализира одређене семантичке, прагматичке и стилске стратегије које учествују у избору и наглашавању позитивних карактеристика домаћег становништва (Ми) и негативних карактеристика странаца, Другог (Они). Такве дискурзивне конструкције у медијском представљању миграната утичу на менталне моделе обраде медијских порука њихових прималаца и помажу им да дефинишу однос. Рут Водак наводи неколико стратегија позитивне самопрезентације и негативне презентације других у медијским текстовима: стратегија номинације/референтна, предикативна, аргументациона, стратегија перспективе (репрезентација) и стратегија појачавања и смањења (Wodak & Meyer, 2001: 72–73). Овде се под стратегијом подразумева одређени план пракси којим се тежи постизању друштвеног, политичког, психолошког или језичког циља (Wodak & Koller, 2008: 302). Стратегијом номинације долази се до поларизације између оних који припадају групи и оних који јој не припадају. У ту сврху често се користе стилске фигуре, попут метафора, метонимија и синегдоха (нпр. миграције се упоређују са природним катастрофама, са таласом, поплавом и слично). Предикациона стратегија неодвојива је од прве стратегије и састоји се у обележавању друштвених чинилаца на мање или више позитиван или негативан начин.

Трећа стратегија се заснива на употреби аргумената којима се објашњавају позитивни или негативни атрибути. Топоси су схеме на које се ослањају аргументи. У истраживању медијског дискурса о мигрантској кризи у Европи најчешћи аргументациони обрасци били су топос бројева, топос економског терета, топос опасности, топос претње и топос права (Baker et al., 2008; KhosraviNik, Krzyzanowski & Wodak, 2012: 291).

Четврта је стратегија перспективе са које се сагледава друштвени проблем. У њој се открива ко учествује у конструисању и дефинисању погледа на проблем. Реч је о члановима друштва као изворима података и гледишта о проблему који се, захваљујући водећим

позицијама у друштвеној структури, протежирају. Стратегија појачавања позитивних и умањења негативних карактеристика типична је за групу којој говорници припадају. На другој страни, на делу је обрнут процес.

### 2. 3. Предмет и циљ истраживања

Предмет овог истраживања јесте медијски дискурс о мигрантима, односно, представљање миграната у новинарским текстовима и текстовима коментара грађана на информативним веб сајтовима дневних новина. Истраживачки задатак овог рада односи се на утврђивање дискурзивног конструкта о мигрантима у новинарским текстовима на званичним информативним сајтовима дневних новина и у текстовима коментара грађана који користе те сајтове. Осим анализе ова два дискурзивна тока о мигрантима, биће упоређене ове две значењске целине о мигрантима.

Веб странице посматрамо као савремене културне споразуме, које својим хипервезама теже да увере реципијенте у истинитост података које дају. При томе, језик нових медија се мења, прилагођава другим облицима и стандардима, чинећи метајезик који окупља нову публику.

Циљ овог рада је истраживање конструисаних значења о мигрантима у јавном дискурсу Србије. Рад је усмерен на анализу новинарских текстова и анализу коментара читалаца изабраних информативних веб сајтова дневних новина. Питање на које треба да одговори овај рад је: какав је однос између дискурзивног конструкта (говора) о мигрантима у новинарским текстовима на информативним веб сајтовима дневних новина и дискурзивног конструкта (говора) о мигрантима у коментарима корисника тих сајтова?

Научни циљ истраживања подразумева дескрипцију образаца извештавања о мигрантској кризи, као и дескрипцију образаца интерпретације садржаја новинарских текстова од стране читалаца у коментарима на изабраним сајтовима дневних новина. Осим тога, анализа искуствене грађе, у овом случају новинарских и корисничких текстова, ситуирана у шири политички, економски и културни контекст, приближиће нас објашњењу друштвених околности које уобличавају јавни дискурс о мигрантској кризи и мигрантима.

Друштвени циљ истраживања односи се на преспитивање јавних политика у области медија, који се сматрају кључном кариком у конструкцији друштвене стварности о мигрантској кризи. Теме у вези са мигрантском кризом и мигрантима, као и начин на који се оне артикулишу у медијском дискурсу, кључни су за стварање става читалачке јавности. У том смислу, овај рад може бити од користи медијским, али и научним радницима (социолозима, комуниколозима, новинарима, психолозима и другима), као и другим важним друштвеним институцијама у обликовању властитих политика у систему управљања миграцијама и развијања одговарајућег понашања према мигрантима. Резултати истраживања могу бити искоришћени за формирање препорука за медијско извештавање о мигрантској кризи, будући да сензационалистички тренд у извештавању урушава темеље озбиљнијег сагледавања проблема, али и инхибира пружање одговарајуће помоћи мигрантима.

Циљеви истраживања су следећи.

- Анализа дискурзивног конструкта (говора) о мигрантима у новинарским текстовима на изабраним информативним веб сајтовима дневних новина и њихова компарација.
- Анализа дискурзивног конструкта (говора) о мигрантима у садржају коментара корисника изабраних информативних веб сајтова дневних новина.

- Компаративна анализа два дискурзивна конструкта (говора) о мигрантима, односно, поређење начина на који су репрезентовани мигранти у новинарским текстовима и текстовима коментара корисника на изабраним информативним веб сајтовима дневних новина.

## 2. 4. Истраживачка питања и хипотезе

Имајући у виду специфичности друштвеног, економског и културног контекста Србије, кључно питање на које треба потражити одговор у раду је: какав је однос између дискурзивног конструкта (говора) о мигрантима на информативним веб сајтовима дневних новина и дискурзивног конструкта (говора) о мигрантима у коментарима грађана, корисника сајтова? Односно, какав је однос између значења мигрантске кризе произведених у текстовима новинара и текстовима читалаца на информативним веб сајтовима дневних новина?

Нека од питања на које ће овај рад покушати да одговори јесу: да ли се различити формати дневних новина на веб сајтовима разликују у односу на дискурзивне конструкте о мигрантима; који медијски простор заузимају информације о мигрантима на различитим информативним веб сајтовима дневних новина; који новинарски текстови о мигрантима и мигрантској кризи изазивају највећи број коментара корисника; какве су језичке стратегије уочљиве у садржају популарних портала; да ли се препознаје категоризација значења миграната у садржају корисничких коментара?...

Следи операционализација појмова из истраживачког питања. У овом раду се под мигрантима подразумевају људи који прелазе међународне границе из различитих разлога, па су тако обухваћени не само они који из економских разлога напуштају матичну земљу и које најчешће називамо мигрантима, већ су у овој категорији и избеглице и тражиоци азила. Овакво одређење има сличности са дефиницијом Пју истраживачког центра (Pew Research Center)<sup>6</sup>, који мигранте одређује као људе у покрету. Информативни веб сајтови дневних новина односе се на нове, електронске облике дневних новина који се могу пронаћи на интернету. Појам „грађани” треба да укаже на промењену улогу прималаца медијских порука, који се више не посматрају једино као корисници медијских конструкција, већ као активни агенси који, такође, стварају значења. Коментари подразумевају мишљења која читаоци новинарских текстова остављају на информативним сајтовима и они сведоче о учествовању у дискусији о медијски селектованој теми.

Анализа јавног дискурса о мигрантској кризи, усмерена на представљање миграната на информативним веб сајтовима дневних новина у Србији и на коментаре корисника на новинарски текст, значајна је јер треба да покаже да ли постоји разноврсност гласова у јавном дискурсу или се значењске целине преклапају. Рад је, дакле, вођен питањем да ли нови облици комуницирања на интернету омогућавају разноврсност значења о мигрантима или понављају обрасце медијског представљања мигрантске кризе. Тачније, да ли се слика о мигрантима у текстовима новинара, професионалних комуникатора, разликује од слике коју генеришу читаоци–коментатори или долази до преклапања ова два дискурзивна конструкта на сајтовима водећих медија у Србији.

Основна хипотеза од које се полази у истраживању је следећа.

Постоје значајне разлике у дискурзивном конструкту (у говору) о мигрантима између новинарских и коментаторских текстова на информативним веб сајтовима дневних новина.

---

<sup>6</sup> Детаљније на: <https://www.pewresearch.org/global/2016/10/18/middle-east-migrant-population-more-than-doubles-since-2005/> (посећено 15. 01. 2017.).

Ове разлике се очекују с обзиром на то да публика која посећује сајтове традиционалних (штампаних) медија може бити разноврснија од публике штампаних издања дневних новина. У складу са тим, очекују се и разноврснија значења о мигрантима у текстовима корисничких коментара.

Показатељи на основу којих ће бити упоређена ова два дискурса су следећи: именовање (номинација) миграната и миграција; референце и предикације (које се карактеристике и квалитети приписују мигрантима и миграцијама – приписивање позитивних или негативних особина, као и могуће присуство стереотипа); аргументи којима се објашњавају позитивне или негативне атрибуције.

У оквиру прве две стратегије репрезентације, референтне и предикативне, пажња ће бити усмерена и на присуство тенденције агрегације и колективизације у представљању миграната (мигранти као група људи истих/сличних карактеристика, вредности, нивоа образовања, интересовања, склоности итд.), као и на тенденцију да се мигранти представе стратегијама хуманизације и индивидуализације.

Помоћне хипотезе биће следеће.

- Информативни веб сајтови дневних новина различитог форматског одређења разликују се у погледу стратегија репрезентације миграната. Очекује се да анализа покаже да се таблоиди у већој мери користе стилским фигурама изражавања, попут метафоре, метонимије и синегдохе, него што то чине озбиљни дневни листови.
- Званични извори информисања доминирају у новинарским текстовима на веб сајтовима изабраних дневних новина. То говори о позицији са које је конструисан дискурс о мигрантима. Ови подаци откривају која лица говоре о мигрантима и мигрантској кризи, односно, каква је стратегија перспективе (Wodak, 2009).

Претпоставља се да највише пажње грађана привлаче сензационалистички новинарски текстови и да је, у складу са тим, највише коментара подстакнуто таквим начином представљања миграната и мигрантске кризе. Нови комуникациони обрасци који се, захваљујући технолошкој револуцији и појави комуникацијских алата, развијају на порталима дневних новина, имају циљ да привуку што ширу читалачку јавност и срачунато се користе одређеним стилским фигурама и речима са јаким афективним набојем. Ове језичке стратегије појачавају сензационалистички дух новинарских текстова. Тиме се остварују два планирана циља: боља позиција медијске куће на тржишту (већи тиражи) и осигуравање подршке јавног мњења за спровођење интересних одлука у области јавних политика које се односе на мигрантску кризу. На другој страни, увећавају се могућности за конструисање разноврсних значења код публике у промењеним околностима комуницирања на дигиталним платформама.

## **2. 5. Узорак истраживања**

Узорак за анализу медијског дискурса о мигрантској кризи чине новинарски текстови на веб сајтовима дневних новина Политика, Блиц и Курир. Интегрални део предмета анализе чине и пратећи текстови корисничких коментара уз сваки новинарски текст о мигрантској кризи и мигрантима.

Дневни листови су изабрани на основу форматског одређења (квалитетна/озбиљна дневна штампа, полутаблоид и таблоид), уређивачке концепције, као и на основу угледа,

читаности/тиража и утицаја на јавно мњење. Према истраживању агенције Research Solution<sup>7</sup> реализованог јула 2015. године, Блиц је био најчитанији дневни лист (128.416 читалаца), а за њим је следио Курир (121.058 читалаца). Политика је лист са најдужом традицијом (од 1904. године) и обично се укључује у истраживања медијских тема зато што се афирмисао као квалитетан, озбиљан дневни лист, који представља противтежу доминантном тренду таблоидизације дневне штампе у Србији. Према истраживању поменуте агенције, параметри показују да је читаност Политике износила 62.008 читалаца у поменутом истраживачком периоду.

Истраживање ће бити усмерено на новинарске текстове и коментаре корисника изабраних веб сајтова дневних новина који су објављени током 2015. и 2017. године. У оквиру тог периода биће анализиран сваки понедељак у месецу, уз могућност да се уврсти у анализу још неки дан уколико постоји посебан повод (нпр. нека значајнија институционална одлука која се односи на решавање мигрантске кризе и слично). Тај период изабран је због интензивирања миграцијских кретања кроз Србију и друге европске земље у 2015. години, са намером да се, укључивши и 2017. годину, добије комплетна слика о обрасцима медијске репрезентације мигрантске кризе, али и да се стекне увид у то да ли се и како ова пракса мења. До текстова за узорак доћи ће се путем дигиталних архива на сајтовима традиционалних медија и/или посредством интернет претраживача *вести.рс* (<https://www.vesti.rs/>).

Јединица анализе садржаја је новинарски текст и кориснички текст коментара на изабраним информативним веб сајтовима у Србији који се односе на мигрантску кризу и мигранте.

Критеријуми за избор новинарских текстова који ће бити обухваћени анализом су да се у новинарским текстовима говори о мигрантској кризи и мигрантима, те да је мигрантска криза примарна тема новинарског текста.

---

<sup>7</sup> Подаци преузети са сајта: <https://www.p-rs.rs/citanost-stampanih-medija-u-srbiji-juli-2015/?fbclid=IwAR0iXXIcvZ8zSjrnJvhDfzB19jTO0iS0jytSmTVP5GwAwpeE2H8sJWGpZbk> (посећено 15. 11. 2020.)

### **3. ЈАВНИ ДИСКУРС И КОНСТРУКЦИЈА ЗНАЧЕЊА У МЕДИЈСКОМ ДИСКУРСУ**

Ово поглавље посвећено је дефинисању и развоју дискурса, социјалном конструкционизму и теорији репрезентације. Сукоби око произвођења значења, дефинисања и тумачења друштвене стварности, испољени у свим областима друштва, посебно у култури, усмерили су пажњу академске и научне јавности према изучавању језика и дискурса. У овом сегменту рада указује се на повезаност дискурса са друштвеном праксом, производњом значења и са настанком репрезентација. Такође, указује се на то да приступ симболичким ресурсима, уобличавању дискурса и продукцији репрезентација припада привилегованој групи, која, путем контроле ових процеса, управља свешћу, мишљењем, афектима и деловањем чланова заједнице. Језиком се конструише поглед на свет, а захваљујући језичким механизмима и средствима, креира се лични и идентитет групе којој се припада, као и идентитет других људи, група и колектива. Медији, као важне институције у обликовању дискурса, значења и репрезентација, преносе друштвено пожељне обрасце и представе које одговарају парцијалним интересима политичке и економске елите. Штавише, они доприносе привиду да су категорије природне, а не произведене, те обезбеђују легитимитет посебној верзији истине.

#### **3. 1. Дискурс – одређење појма**

##### **3. 1. 1. Промене на теоријском плану и окретање ка језику и значењу**

Да би разумевање концепта дискурса било потпуно, потребно је упознати се са кретањима на друштвеном и теоријском пољу која објашњавају разлоге окретања језику, његовој улози у конструкцији значења и осмишљавању друштвене стварности.

Друга половина XX века запамћена је по великим преокретима на друштвеном и теоријском плану. Побуне маргинализованих, обесправљених група и култура против доминантног, хегемонског начина тумачења и уређења друштвеног поља започеле су шездесетих година XX века. Ови културни, друштвени и политички сукоби били су праћени темељним преокретима на пољу теорије и резултирали су појавом нових парадигми. Импулс за преиспитивање теоријских праваца поникао је на тлу Француске, где су као важне школе мишљења уобличени структурализам и постструктурализам. Талас теоријске револуције почео је да се шири са подручја Француске ка осталим деловима света, а представљањем нових теоријских концепата у америчком академском дискурсу, постструктурализам поприма планетарну популарност. Овај правац је током шездесетих и седамдесетих година претходног века довео у питање тоталитаристичке, холистичке и универзалистичке, те научне теорије структурализма, семиотике, марксизма и других главних праваца (Келнер, 2004: 37). Концепт структуре у објашњењу појава друштвене стварности постао је мета постструктуралистичких критика, а улога субјеката и друштвених актера у анализи друштвених појава одбачена је, будући да не постоји „средиште” или иманентна структура деловања која се везује за субјекте (Моузелис, 2000). То је онемогућило универзална уопштавања и примену холистичког приступа. „Велике приче” или метанаративи модерне, међу којима Жан Франсоа Лиотар (Jean Francois Lyotard, 1988) посебно наглашава спекулативни метанаратив и метанаратив људске еманципације, бивају напуштени. Постструктурализам је унео новине у посматрање и анализу друштвеног живота, а главни доприноси су: идеја да је знање засновано на језику и да је процес означавања важан у култури; значења су арбитарна и нису утемељена у неоспорној истини или природи; култура је тло на којем се сукобљавају различити дискурси борећи се за доминантну позицију; све у култури може да се третира као текст (Ђорђевић, 2009: 97–98).

С обзиром на то да је однос субјекат–објекат избачен из средишта анализе, постструктуралистичке теорије окрећу се изучавању односа језика и света. Филозофија XX века обележена је „језичким преокретом”, што је отворило врата истраживању односа између стварности и знања, као и питању коју функцију језик има у сазнавању стварности. Презентационистичке или реалистичке теорије заступале су гледиште да стварност постоји за себе, са истином до које се може доћи, а језик поприма улогу инструмента мишљења и помоћу њега се изражава оно што постоји изван људског ума и језика (Ђорђевић, 2009). Традицији презентационистичког приступа стварности и знању супротставила се група теоретичара која заговара гледиште да језик има активну улогу у сазнању, те да, као такав, он ствара знање о стварности. У језику се стварају и посредством језика комуницирају знања, значења, вредности и сви чиниоци културне заједнице.

О суштинској повезаности језика, животног окружења и стварности говори и једна од најранијих теорија о језику, позната као Сапир-Ворфова хипотеза. Она је израсла из традиције културног и језичког релативизма, а њена важност је у томе што је указала на постојање утицаја специфичне структуре појединих језика на поглед на свет људи који користе тај језик. „Врата сваке културе отварају се кључем њеног језика, без кога се она не може ваљано разумети. Али тај језик није само готово средство изражавања постојећих културно условљених садржаја, није само ризница духовног живота заједнице. Он је истовремено и чинилац који наводи на одређена тумачења ствари и појава, својеврстан катализатор утисака о спољном свету” (Бугарски у: Сапир, 1974: 11).

Основна претпоставка од које полазе Едвард Сапир (Edward Sapir) и Бенџамин Ли Ворф (Benjamin Lee Whorf) јесте да начин мишљења и творевине културе зависе од језика којим говоре њени припадници, у чему граматика има важну улогу. У свом делу „Језик, мисао и стварност” Ворф пише:

„Утврђено је да позадински систем сваког језика (другим речима, његова граматика) није чисто репродуктивни инструмент за изражавање идеја, већ је више сам инструмент за обликовање идеја, програм и водич менталне активности индивидуе, њене импресије и синтезе њеног менталног поседа. Формулација идеје није независан процес, строго рационалан у старом смислу, већ је део посебне граматике, и разликује се, некада мало а некада врло много, у оквирима различитих граматика. Категорије и типове које изолујемо из света појава не налазимо тамо зато што оне сместа падају у очи сваком посматрачу; баш насупрот томе, свет је представљен у калеидоскопском току импресија, које треба да буду организоване помоћу наше свести – а то значи углавном помоћу лингвистичког система у нашој свести. Ми разврставамо природу, организујемо је у појмове и приписујемо значења на начин на који то радимо највећим делом зато што суделујемо у споразуму да чинимо тако – споразуму који важи за целу нашу говорну заједницу и који је кодификован обрасцима нашег језика.” (Ворф, 1979: 143).

Јелена Ђорђевић пише да је тзв. окретање ка језику било мотивисано двема школама: прва је заснована на филозофији Лудвига Витгенштајна (Ludwig Wittgenstein), а друга на семиологији Фердинанда де Сосира (Ferdinand de Saussure). Витгенштајн се интересовао за језик као средство координације друштвеног живота, промишљајући о начинима и циљевима коришћења језика. Увео је концепт „језичке игре”, који се односи на основне јединице друштвене комуникације. Језик је систем или скуп састављен од мноштва језичких игара, које, као и функције речи, подлежу промени. У језичким играма учествује велики број говорника и зато оне могу бити непредвидиве и тешке. Оне зависе од контекста, условљене су конвенцијама и правилима које намеће друштво. Језичке игре учествују у конструкцији истине. Универзална истина не постоји, као ни универзални језик којим би стварност била објашњена; постоје језичке игре које конституишу истине (Витгенштајн, 1980). С једне стране, промене у језику су могуће, на шта одлучујуће утиче контекст, али се неке форме језика и



значења задржавају прерастајући у општеприхваћене норме (Ђорђевић, 2009). „Приватни језик” не постоји, сматра Витгенштајн, његова употреба је јавна, заснована на граматици коју је успоставила одређена заједница. „Језик као језичка игра је животна форма људи, али и инструмент њихове комуникације, могућност да се споразумијемо с другима и да на њих дјелујемо. Зато се не смије испустити из вида његова социјална димензија, чињеница да је језик резултат заједничког живота људи и њихове друштвене праксе” (Берберовић у: Витгенштајн, 1980: 25).

Лингвиста Фердинанд де Сосир једна је од најзначајнијих личности у структуралистичкој теорији. Његова теорија језика остварила је значајан утицај на проучавање и теорију дискурса (Rasinski, 2011: 10), а посебно је утицајан Сосиров концепт знака. У својој теорији знака он полази од модела двоструке структуре знака. То подразумева да се сваки знак састоји од означитеља (звучне слике) и означеног (ментални појам на који се звучна слика односи). „Језички знак не повезује предмет и име; он повезује један концепт и једну акустичну слику. Акустична слика није материјални звук, чисто физичка ствар, већ психички отисак тог звука, представа коју о њему добијамо помоћу чула; она је чулна, и ако нам се деси да је назовемо ’материјалном’, то чинимо у том значењу и у опозицији са другим елементом с којим се спаја, концептом, који је углавном апстрактнији” (Сосир, 1996: 80). Значење настаје у садејству ова два елемента. Друга важна претпоставка ове теорије је да се овај процес одвија на менталном плану, што упућује на то да не постоји референтни објекат, нити референтна стварност. Оба дела знака, означено и означитељ, везана су за културу, а значења која они формирају могу се мењати и преобликовати у зависности од услова. „Не смемо створити представу да ознака појма зависи од слободног избора особе која говори (видећемо у даљем тексту да није у моћи индивидуе да ишта мења у језичком знаку кад се он устали у некој језичкој групи); желимо да кажемо да је језички знак *немотивисан*, тј. произвољан у односу на појам, са којим он нема никакве природне везе у стварности” (Сосир, 1996: 82). Мада нису потпуно ослобођени и хаотични, појмови у језику зависе од културе, а они који имају приступ култури у својим рукама држе „кључ” означавања. Откриће односне природе сваког знака представља важан Сосиров допринос историји семиологије. Знак стиче значење у односу са другим знаковима, а не на основу унутрашњих својстава. Сосир разликује језик (*la langue*) од говора, живе речи (*la parole*). „Језик је по нашем схватању говор у целости, а не индивидуална реализација речи. Он је скуп особина говора које омогућују једној индивидуи да разуме и да је разумеју” (Сосир, 1996: 89). Говор се односи на оно што је стварно речено или написано, и налази се на терену појединца. На овај начин Сосир је, правећи разлику између језика и говора, супротставио оно што је друштвено и стабилно оном што је индивидуално и променљиво.

### 3. 1. 2. Од језика ка дискурсу – одређење дискурса

Преокрет ка језику усмерио је анализу друштвених појава у правцу изучавања дискурса. У многим хуманистичким дисциплинама појму дискурса припада средишње место. Он може да поприми различита значења у зависности од теоријског приступа и методолошког концепта дисциплине у којој се изучава. Протеклих деценија све већи број дисциплина, међу којима су социологија, психологија, антропологија, студије културе, филозофија, историја и лингвистика, препознају потребу за проучавањем дискурса<sup>8</sup>. Осим главних друштвених наука,

<sup>8</sup> Имајући у виду да се у свакодневном говору обликује и размењује представа о себи и другима, требало би узети у обзир податак да су социолози почели да изучавају дискурс средином претходног века. Указивање на постојање споразума у свакодневним формама комуникације и повезаност интеракције са друштвеним контекстом сматрају се значајним доприносима проучавању дискурса. Гарфинкел (Harold Garfinkel, 1961) и Гофман (Ervin Goffman, 1959) отпочели су анализу реалних облика интеракције међу људима, тзв. анализу конверзација. Пионири на пољу анализе конверзације били су Сакс (Hervey Sacks), Шеглоф (Manny Schegloff) и Џеферсон (Gail Jefferson),

током друге половине XX века долази и до појаве нових научних дисциплина као што су функционална граматика, социолингвистика, когнитивна лингвистика, психолингвистика, прагматика итд. Захваљујући њима, анализи дискурса се приступило са различитих планова. Унутар ових дисциплина појам дискурса поприма различита одређења, негде означава цело поље, негде се дискурс посматра као субдисциплина лингвистике, или као критичка парадигма и слично (Wodak & Krzyżanowski, 2008: 4). Настанак и изучавање дискурса везују се за развој лингвистике, а отварање ове научне области према другим академским дисциплинама допринело је еволуцији студија дискурса. Студије дискурса почеле су да се развијају шездесетих година XX века и, будући да је готово свака дисциплина хуманистичке и друштвене оријентације показала интересовање за анализу дискурса, оне се често означавају као кросдисциплинарне или трансдисциплинарне студије.

Дон Фиск (John Fiske) је, проучавајући телевизијску културу, нагласио да је одређење дискурса кључно за разумевање продукције програма, а поготово производње значења програма. Посебно је истакао друштвену и идеолошку димензију дискурса: „Дискурс је језик или систем репрезентација који се развија у друштву како би се створио и како би циркулисао кохерентан скуп значења о важној тематској области” (Fiske, 2001: 13). Произведена значења, сматра Фиск, служе интересима дела друштва које приступа дискурсу и обликује га захваљујући натурализовању тих значења. Дискурс не пружа само смисао некој тематској области, сматра Фиск, већ ствара и осећај, односно друштвени идентитет људи који говоре о томе.

Норман Ферклаф (Norman Fairclough) одређује дискурс на два начина. У апстрактном смислу, дискурси се могу посматрати као категорије које означавају шире семиотичке елементе друштвеног живота као што су језик, говор тела, визуелна семиотика итд. Према другом начину дефинисања, дискурс се постовећује са категоријом за одређивање посебних начина репрезентација одређених аспеката друштвеног живота (Fairclough, 2000). Категорија дискурса је овде дефинисана на основу односа који успоставља са друге две категорије, а то су жанр и стил. Ферклаф истиче да свака друштвена пракса поседује семиотичку димензију (Wodak & Meyer, 2001: 22). Према његовом становишту, семиозе као део друштвених активности успостављају жанрове и стилове. Ферклаф одређује жанрове као „различите начине деловања и продуковања друштвеног живота на семиотички начин” (Fairclough, 2001: 123). Као примере жанрова он наводи информативне чланке у штампаним, састанке у различитим

---

а њихове утицајне идеје презентоване су у заједничком чланку *Језик* (Language, 1974). Истраживачка пажња била је усмерена на етапе комуникације и феномене попут норми у разговору, парова међусобно зависних исказа (нпр. поздрав на почетку и на крају конверзације, честитање, захваљивање и слично), преузимање реда говорења у свакодневном обраћању, паузе, прекидања, отпочињања и завршавања конверзације, као и на многа друга својства спонтаног говора (Пешић, 1997: 266). Крајем шездесетих година XX века појавила се још једна дисциплина, социолингвистика, чији су представници били заинтересовани за проучавање спонтано насталих дискурса, нпр. дискурса деце, док су каснија проучавања међусобног деловања и везе са социјалним контекстом значајно допринела разумевању разноврсних дискурса.

Међу социјалним психолозима когнитивне оријентације интересовање за анализу дискурса јавља се почетком седамдесетих, а поготово осамдесетих година XX века. Анализе менталне обраде речи и изолованих реченица замењене су студијама производње, разумевања и меморисања дискурса прича. Значајан допринос когнитивне психологије огледа се у открићу да су ментални модели, као репрезентације догађаја и ситуација у епизодној меморији, основа целокупног процеса продукције и разумевања дискурса (Johnson-Laird, 1983; van Dijk & Kintsch, 1983, према Willig, 2008). Две главне верзије дискурзивне анализе јесу дискурзивна психологија и фукоовска дискурзивна анализа, пише Карла Вилиг (Carla Willig). Први правац инспирацију проналази у етнометодологији и анализама конверзација усмереним ка преговарању и успостављању значења у интеракцији у свакодневном контексту. Друга верзија дискурзивне анализе потиче од Фукоовог одређења дискурса и постструктуралистичких мислилаца, који су проучавали улогу језика у конструкцији друштвене и психолошке стварности. Док је међу присталицама дискурзивне психологије акценат на томе како људи користе дискурзивне ресурсе да би остварили интерперсоналне циљеве у интеракцији, представници другог правца инспирисаног постструктуралистичком струјом и посебно Фукоовом теоријом постављају питање које врсте објеката и субјеката су конструисане у дискурсу и какве врсте искустава пружају конструисане позиције (Willig, 2008: 95–96).

типovima organizacija, raznovrsne forme intervjua itd. Diskursi se obrazuju посредством процеса означавања, односно они представљају „различите репрезентације друштвеног живота које су суштински позиционирани – различито позиционирани друштвени актери сагледавају и репрезентују друштвени живот на различите начине, различитим дискурсима” (исто: 123). Под стилем Ферклаф подразумева семиозе као део начина постојања, нпр. стил политичких лидера, стил менаџера и слично (Fairclough, 2010: 4). Семиотички аспект друштвеног поља, организације или институције Ферклаф назива поретком дискурса, што означава специфичну артикулацију различитих жанрова, стилова и дискурса (исто, 2010: 4). Иако постоје различити начини одређивања значења, обично се у посебном поретку дискурса издваја један доминантан или мејнстрим (mainstream) пут, док остали бивају маргинализовани, опозитни или алтернативни. Такође, поредак дискурса подлеже промени, те отвореност и одсуство ригидности омогућавају овом систему да се мења захваљујући сталним интеракцијама (исто, 2010: 4).

Као теоријски и методолошки концепт, дискурс се операционализује на различите начине у друштвеним наукама (Keller, 2013). У најопштијем смислу, анализа дискурса се односи на различита истраживања употребе језика. Док се лингвистички усмерена истраживања фокусирају на говор и различите облике употребе језика, истраживања дискурса у филозофији и социологији дискурса односе се на симболичку интеракцију, произведена значења и репрезентације објеката и односа. Један од значајнијих теоретичара који је дао посредан допринос студијама дискурса био је Валентин Николајевич Волошинов (Valentin Nikolaevich Voloshinov). У семиотичкој теорији идеологије изнео је гледиште да су значење и друштвени контекст нераскидиво повезани. Током процеса друштвене интеракције појављују се знакови, а свест постаје свест кад се испуни семиотичким (идеолошким) садржајем. Обликовање знакова насталих у процесу друштвене интеракције зависи од друштвене организације учесника и непосредних услова интеракције (Voloshinov, 1973: 21). Проучавајући идеологију, Волошинов је истакао да у друштву постоји сукоб између различитих класа, у чијем је средишту борба за наметање значења.

Рад Валентина Николајевича Волошинова наставио је француски лингвистика Мишел Пеше (Michel Pecheux). Он је био водећа личност дискурзивне анализе у Француској током седамдесетих и осамдесетих година XX века. Суштинско питање које је заокупљало пажњу Мишела Пеша односило се на стварање значења и субјеката у дискурсу, а посебно на услове производње дискурса. Он наглашава да су важни положаји које саговорници заузимају, као место које свако од њих приписује себи, другим саговорницима и референтном објекту разговора. Те позиције Пеше назива имагинарним и оне омогућавају производњу одређених слика о њиховим носиоцима. Те слике производе стварне, опипљиве последице и протагонисти нису слободни у њиховом избору, јер оне зависе како од структурних односа (нпр. однос надређеног и подређеног у радној средини), тако и од онога што је речено у претходном периоду и/или на другом месту. Апострофирајући важност идеолошких позиција у производњи значења, Пеше наводи: „Речи, изрази, предлози, итд. мењају своје значење према позицијама оних који их користе, што значи да своје значење проналазе позивањем на позиције, тј. позивањем на идеолошке формације у које су те позиције уписане” (Pecheux, 1983: 111). Правила која одређују шта може и мора бити речено из одређене друштвене позиције Пеше назива *дискурзивном формацијом*. Таква ограничења обезбеђују релативну стабилност дискурса, као и стабилност значења у различитим приликама. Једна од Пешевих смелих идеја настала је на основу Сосировог модела односне структуре језика. Значење речи у дискурсу, односно тексту или исказу, зависи од односа са другим речима: онима које су могле бити изговорене, али нису; онима које су раније изговорене у другим приликама и онима које не могу бити изговорене. Тако Пеше долази до метафоричког односа описујући релацију између речи, а последице које оне изазивају назива метафоричким ефектима. „Заправо значење не постоји нигде осим у метафоричким односима (оствареним у ефектима замене, парафразама, творбама синонима) који су привремени, историјски смештени у датој

дискурзивној формацији: речи, изрази и предлози своја значења добијају од дискурзивне формације којој припадају” (Pêcheux, 1983: 189). Теорију значења Пеше, дакле, заснива на метафоричким односима (селекцији и замени), који су специфични за услове производње исказа или текста. Важан допринос Мишела Пешеа састоји се у раду на концептима емпиријске анализе дискурса, која се темељи на поменутој теорији значења. Такође, значај његовог рада лежи у развијању теорије интердискурса, који за Пешеа представља структурисану целину појава сачињену од дискурзивних формација (Pêcheux, 1983: 113). Теоријом интердискурса Пеше је настојао да објасни идеолошке борбе и „динамичке” неједнакости између дискурса (Helsloot & Nak, 2007).

Руски филозоф и семиотичар Михаил Бахтин (Mikhail Bakhtin) указао је на друштвено порекло говора и друштвени карактер дискурса. Полазећи од дијалога као интеракције између два или више лица у процесу говора, Бахтин настоји да открије основну природу језика и свих језичких појава. Он тврди да постоји континуирани дијалог и двосмерна интеракција између субјективног и друштвеног, што уводи у разматрање двосмерну интеракцију између свих исказа. Увиђањем да су сви искази суштински дијалогски Бахтин долази до закључка да „друштвени акт вербалне интеракције реализован исказом или исказима” (Morris, 2003: 49) чини основну стварност језика. Бахтинов појам интертекстуалности такође је важан за каснија истраживања дискурса. Тај појам указује на испреплетеност текстова са другим текстовима, који су му претходили и који следе иза њега, али апострофира и зависност од контекста. Отуда, ниједан текст не може да се посматра изоловано од услова у којима настаје и текстова, претходних и будућих, са којима ступа у додир (Bakhtin, 1986).

Отклон према структуралистичким идејама средишта, универзалистичком и холистичком принципу значајно је усмеравање пажње ка језику и његовом односу са светом. Значења и знања имају своје порекло у језику. Повезана са друштвеним покретима и побунама маргинализованих група, оваква кретања у теорији подстакла су изучавање дискурса откривајући претпоставку да је до истине тешко доћи. Она је под контролом појединаца и владајућих група које управљају симболичким играма са намером да наметну и одрже своја тумачења друштвеног живота и привилегије које им она омогућавају. Том циљу служе правила и споразуми постигнути у друштвеној заједници, који доприносе (привременој) стабилности дискурса, као и стабилности значења. Надметање међу групама не престаје, као ни жеља за друштвеном надмоћи у симболичком простору културе.

### **3. 1. 3. Развојне етапе теорије дискурса и зачеци савремених студија дискурса**

Дискурс се различито одређује, он може да се односи на употребу говора, критичку парадигму или да обухвата друштвени простор. То отежава стварање слике о развојним етапама теорије дискурса.

Јакоб Торфинг (Jacob Torfing) разликује три генерације теоретичара дискурса у покушају да одговори на ову дилему. Прва генерација теоретичара дискурс дефинише у ужем лингвистичком смислу, као текстуалну јединицу већу од реченице, односно изнад реченице. У овом приступу нагласак је на семантичкој димензији написаног или изговореног текста. Аутор наводи да овој генерацији истраживача припадају, између осталих, представници социолингвистике, анализе конверзације, дискурзивне психологије и језичких студија. Торфинг, међутим, овде не узима у обзир прагматичку димензију језика, њену улогу у друштвеним односима и друштвеном животу. Социолингвистика и дискурзивна психологија нису изучавале језик изоловано од друштвеног контекста, већ су њихови представници трагали за везом између језика и друштва са намером да открију како се језиком осмишљава појединац, његов ментални, психолошки и друштвени свет. Друга генерација теорије дискурса

припада традицији критичке анализе дискурса, која дискурс дефинише у ширем смислу, као скуп друштвених пракси. Најдоследнији у утемељењу критичке анализе дискурса је Норман Ферклаф, који инспирацију за рад проналази у Фукоовој теорији. Трећа генерација теоретичара дискурса схвата овај појам сасвим широко, тако да он обухвата, на пример, све друштвене феномене. У овом одређењу, дискурс не реферише на одређени део друштвеног система, већ је подударан, односно преклапа се са њим. Овде спадају радови постструктуралиста попут Жака Дериде (Jacques Derrida), Ролана Барта (Roland Barthes), Јулије Кристеве (Julia Kristeva) и Жака Лакана (Jacques Lacan). Посебно је утицајан рад постструктуралистички оријентисаних политичких теоретичара, Ернеста Лаклоа (Ernesto Laclau) и Шантал Муф (Chantal Mouffe). Они су објединили идеје теоретичара трећег таласа и понудили синтетичку постмарксистичку, постструктуралистичку и постмодернистичку политичку теорију (Torfing, 2005: 6–9).

Зачеци савремених студија дискурса леже у антропологији, при чему је Дел Хајмз (Del Hymes), антрополошки лингвиста, још 1972. започео етнографске студије комуникативних догађаја. Он је указао на постојање јаза, односно одсуство додирних тачака између лингвистике, која је занемаривала социокултурне димензије, и друштвене науке антропологије, која се није бавила језичким аспектима друштвених односа. То је, према Хајмзовом мишљењу, родило потребу за настанком и развојем социолингвистике, која би објаснила повезаност језика и друштвеног живота. „Њен циљ је објаснити значење језика у људском животу, и то нити апстрактно, нити површним фразама с којима се можемо срести у есејима и уџбеницима, већ у конкретним, стварним људским животима” (Hymes, 1972: 41). Хајмз уводи појам „етнографија комуникације”, која је усмерена на говорно понашање (Hymes, 1972: 98). Лингвистика се крајем седамдесетих година окренула истраживању дискурса, након увида да проучавање употребе језика не може да се ограничи на проучавање структуре реченица као изолованих и апстрактних појава, већ се потпуно разумевање постиже анализом структура „изнад реченица”, као и анализом комплетног текста. Један од значајнијих доприноса потиче од лингвисте Халидеја (Michael Halliday), утемељивача функционалне системске граматике. У теоријском приступу лингвистичкој анализи, Халидеј је указао на повезаност граматике и друштвених и личних потреба којима језик треба да служи. Халидеј је направио разлику између три метафункције језика, које су међусобно повезане. То су идеациона функција језика, посредством које језик даје структуру искуству (њу Халидеј дели на две компоненте, искуствену и логичку), потом интерперсонална функција, која конституише однос између учесника, и на крају – текстуална функција, која успоставља кохезивност и кохерентност у тексту (Halliday, 2014: 30–31).

У раду Џона Остина (John L. Austin) и Џона Серла (John J. Searle), који је довео до уобличавања теорије говорних чинова, значајне су студије језика у којима је исказано интересовање за прагматичку димензију комуникације. Језик и говор важне су друштвене делатности и захваљујући њима обликујемо представе о свету. Говор не осликава свет неутрално, већ га конституише изазивајући важне последице по разумевање света и друштвене стварности. Говорити значи и делати, јер сваки исказ осим садржаја садржи и извесну намеру (илокутивно значење) да се делује на саговорнике и окружење. Говорна делатност се остварује говорним чиновима, а они су најмање или основне јединице језичке комуникације, према Серловом тумачењу. Извођење говорних чинова условљено је друштвеним споразумом, односно, правилима, и увек је условљено контекстом. Као и у случају говорних чинова, тако се и значење не посматра као објективно дата и непроменљива чињеница, већ оно обухвата и намере и конвенције. Говорник може имати различите комуникативне намере приликом стварања исказа, па тако настају и различити говорни чинови попут обећања, захтева, извињења, похвале, наредбе и слично (Серл, 1991).

Семиотика, научна дисциплина усмерена на знаковне и симболичке системе, доживела је велику популарност од средине шездесетих година XX века. Њеним зачетником сматра се

Чарл Сандерс Перс (Charles Sanders Peirce), а проучавање разноврсних семиотичких кодова и других форми дискурса у уметности и књижевности доживљава процват у студијама Ролана Барта и Умберта Ека (Umberto Eco). Рад Гантера Креса (Gunther Kress) и Теа ван Лиувена (Theo Van Leeuwen) окренут је истраживању конструисања значења унутар поља такозване друштвене семиотике. Социјална семиотика, блиска критичкој анализи дискурса, појмове анализе дискурса примењује на нејезичке категорије. „Попут језичких структура, визуелне структуре указују на одређене интерпретације искуства и облике социјалне интеракције. Они се у одређеној мери могу изразити и језички. Значења припадају култури, а не одређеним семиотичким модусима” (Kress & Van Leeuwen, 2006: 2). Важно је имати на уму, истичу аутори, да културни и историјски контекст утиче на значења и начин на који се ствари, визуелно или вербално, изражавају. Тежиште ових студија је на мултимодалности, односно коришћењу разноврсних семиотичких ресурса у различитим врстама комуникације, попут језика, медија, дизајна.

Уобличавање представе о друштвеној групи постиже се употребом различитих означитеља, језичких и нејезичких. Њиховом употребом искуство се тумачи на идеолошки фаворизовани начин, предлажу се „пожељни” облици понашања према друштвеним групама и спутавају се другачија мишљења и осећања. Опасност некритичког прихватања сугерисане слике друштвеног живота, која израња из удруженог деловања различитих извора, попут културе, медија и политике, постаје још већа када се људи суочавају са новим искуством. Ту се мисли на сусрет већине са другима, који је испуњен неизвесношћу, nelaгодом и страховима. Главни покретачи односа са другима постају медијски и политички извори. У раду ће бити указано на коришћење језичких стратегија приближавања и удаљавања од миграната и избеглица.

### 3. 1. 4. Дискурс у теорији Мишела Фукоа

Аутор који је пружио највећи допринос развоју савремених студија дискурса јесте француски филозоф Мишел Фуко (Michel Foucault). Он је трасирао пут за разумевање односа између језика, говора, дискурса и друштвених пракси нудећи различите дефиниције дискурса. Однос између стварности и језика није једноставан и дискурс не преводи стварност у језик. Друштвена стварност је конструкција која се посредује путем дискурса. Дискурс представља систем који уређује наше перцепције стварности, он регулише шта сме и шта може бити изговорено, одређујући ко може да заузме позицију субјекта исказа. Не поричући да су састављени од знакова, Фуко истиче да дискурсе ипак не треба проучавати као скупове знакова, „означитељских елемената који упућују на садржаје или на представе, већ као праксе које систематски образују објекте о којима говоре” (Фуко, 1998: 54). Дискурс утиче на објекат на тај начин што ограничава његов домен, селектује шта ће бити речено о њему, даје му статус и чини га манифестним (Фуко, 1998). Посматрани као форме друштвене праксе, дискурси изазивају последице у „реалним” животним оквирима: дисциплинују, регулишу и нормализују понашање људи, категоризују облике понашања показујући шта је нормално, а шта не у различитим групама, као и у различитим друштвеним окружењима. Дискурси осигуравају легитимитет одређеним праксама и конструишу одређене верзије стварности на основу којих се субјекти у друштву позиционирају. Фуко не посматра дискурс као примарно лингвистички појам, већ у његовом приступу дискурс поседује семантички и прагматички ниво. „Дискурс у овом смислу обједињује језик и праксу – друштвену, означавајућу, мисаону, симболичку, чиме дискурс обележава 'производњу знања' помоћу језика, који истовремено даје значење и материјалним објектима и друштвеним праксама у чијим оквирима настаје” (Ђорђевић, 2009: 112). Такозвана „воља за истином” покретач је стварања дискурса, али уколико не постоји институционална подршка производњи одређеног дискурса, онда ће таква истина остати изван

поретка стварности. У вези са тим, Фуко уочава да се нека истина може изрећи у „простору дивљег окружења”, али да се у истину доспева „само покораванем правилима дискурзивне ’полиције’, коју ваља реактивирати у сваком од њезиних дискурса” (Фуко, 1994: 126).

Дискурси су, према Фукоовој теорији, повезани са односима моћи и жеље. У студији „Знање и моћ” он пише:

„Иако дискурс наизглед значи врло мало, забране које га погађају откривају врло рано, врло брзо његову везаност за жељу и моћ. А то нипошто није изненађујуће; јер дискурс – као што је показала психоанализа – није тек оно што читује (или скрива) жељу; он је и предмет жеље. Јер дискурс – као што нас повијест непрестано поучава – није тек оно што изражава борбе и системе владавине, већ оно због чега и помоћу чега се води борба, моћ које се ваља дочепати.” (Фуко, 1994: 116–117).

Анализе дискурзивних пракси показале су повезаност знања, дискурса и моћи. Постоје материјални и институционални ослоњци дискурса. Однос моћи и знања Фуко објашњава указујући на конструисане верзије стварности, које добијају одређени печат истине у датом тренутку. На тај начин моћ остварује директну везу са производњом знања у друштву. Дискурзивне праксе производе знање и субјекте. Унутар мрежа, система и структура постоје привилеговани положаји, али и искључивање и забрана да се другачије праксе и делања појављују унутар дискурса. Како наводи Ђорђевић, моћ је, у Фукоовом смислу, дифузна, простира се кроз друштвене односе и нема само репресивну, већ и продуктивну црту (Ђорђевић, 2009). Моћ није локализована у институцији, нити се намеће, већ је свеприсутна и потиче из самог ткива друштва. Процедуре контроле и ограничавања дискурса Фуко разврстава у спољашње и унутрашње, при чему спољашње везује за део дискурса који исказује моћ и жељу. „Дисциплина је принцип контроле производње дискурса. Игром идентитета, која има облик сталне реактуализације правила, она утврђује његове границе.” (Фуко, 1998: 126). Приступ дискурсу се контролише и избором говорних субјеката – дискурс и његова подручја нису једнако отворена и доступна. „Дискурс не регулише само шта може да се каже на основу одређених друштвених околности, већ и ко и како може да говори.” (Ђорђевић, 2009: 116). Повезаност дискурса, знања и моћи читава се у сваком сегменту друштвеног живота. Дисциплиновање друштва учвршћује постојећи режим стварности, а критички дух који се супротставља укалупљеној свести потискује се с оне стране нормалног и прихватљивог. То је начин разрачунавања са неистомисљеницима, који су претња водећим политичким структурама. Конформисти могу да одахну у скућеном простору слободе, за њих нема опасности.

### 3. 1. 5. Постструктуралистичко читање дискурса

У постструктуралистичком маниру, Жак Дерида заговара радикални антиесенцијализам, по коме не постоји ништа у свету што није прошло кроз језик. Напротив, свет је креација језика. Дерида одбацује претпоставку постојања неког средишта, априорне структуре, ентитета на ком би се заснивала људска мисао независно од језика. Изван језика, по Деридином гледишту, не постоји ништа. Иако прихвата Сосирову теорију, Дерида оспорава структурални концепт и гледиште да језик подразумева диференцијални однос међу бинарним опозицијама. Све појаве добијају значење у језику. Процес означавања је суштински важан за стварање значења, али, како Дерида напомиње, не постоји оригинално значење које може да се фиксира изван језика, већ је свако значење нестабилно и променљиво. У његовој варијанти интертекстуалности, значење настаје у међусобном дејству речи и оно није никад дефинисано, већ стално отворено за нове комбинације. Не постоји структура која би успоставила правилности односа између различитих елемената језика, како се претпоставља код Сосира,

већ речи носе седиментирана значења из различитих контекста. Насупрот филозофским идејама структурализма, које су подразумевале постојање центра, порекла или извора, Дерида пориче такву могућност. „Неопходно је почети размишљати да нема центра, да се центар не може мислити у садашњој форми, да нема природну основу, да није фиксиран локус, већ функција, врста нелокуса у који бесконачан број замена знакова улази у игру. Ово је био тренутак када је језик упао у универзалну проблематику, тренутак када је у одсуству центра или порекла, све постало дискурс – под условом да се можемо сложити око ове речи – тј. систем у коме централно означено, изворно или трансцендентно означено никада није апсолутно присутно изван система разлика” (Derrida, 2002: 353–354). Услед одсуства центра и трансцендентног означеног, дискурс почиње да се тумачи као систем разлика у којем се игра означавања протеже у бесконачност. Метод који користи Дерида назива се деконструкцијом и подразумева текстуални рад „двоструког читања”. Прво читање текста открива доминантну интерпретацију текста, главне принципе, концепте и аргументе. Друго читање открива оно што је маргинализовано, сакривено или изостављено у тексту. Текстуална хијерархија ове две интерпретације упућује на то да постоји зависност доминантне интерпретације од онога што она искључује. Дискурс постаје, како наводи Расински, „модел за ’деконструкционистичко’ читање текста, при чему је појам ’центра’ маргинализован” (Rasinski, 2011: 8).

У раду Жака Лакана дискурс је нераскидиво повезан са проблемом људског субјективитета. Према постструктуралистичкој интерпретацији, субјективитет зависи од дискурса, док дискурзивни системи имају есенцијалну улогу у конституисању идентитета субјекта. У Лакановој теорији дискурс представља структуру која је присутна у одређеним односима и која уређује говорне чинове и комплетно понашање. Ти фундаментални односи су: интрасубјективни или психолошки односи, интерсубјективни или социјални и односи са нељудским светом. Према тумачењу Лаканове теорије, дискурси доприносе формирању и преобликовању ових поредака (Bracher, 1997: 107). У постструктуралистичкој ревизији Фројдове психоанализе, Лакан истиче да су свест и подсвест организовани према захтевима културе (језика), односно да језик има улогу у организацији несвесног. Лакан формулише своју теорију на темељу постојања три поретка: Реалног, Имагинарног и Символичког, који остају у „кружној међузависности” (Лакан, 1966).

Ернест Лакло и Шантал Муф значајна су имена у савременим студијама дискурса. Дискурс покрива цело друштвено поље и, према њиховом мишљењу, боље је говорити о дискурсима, него о дискурсу. Заузимајући постмарксистичку теоријску позицију, Лакло и Муш наглашавају да друштвени сукоби више нису класне природе, већ постоје многе идеологије које се не могу везати за једну класу. Савремено капиталистичко друштво постало је комплексно, а друштвено поље испуњено је различитим гледиштима и фрагментираним идеологијама. Суштинска карактеристика савремених друштава тиче се њиховог конституисања кроз основне асиметрије. „То је асиметрија која постоји између растућег умножавања разлика (и стварања вишка значења „друштвеног”) и тешкоћа са којима се сукобљава сваки дискурс у покушају да уједини ове разлике као моменте стабилне артикулацијске структуре.” (Laclau & Mouffe, 2001: 96). Појам артикулације постаје широко прихваћено оперативно средство у разумевању друштвене комплексности, фрагментације и хегемоније. „Друштвено” више не може да се посматра као тоталитет, већ као систем повезаних разлика, што би значило да у одређеним условима долази до спајања разноврсних елемената у целину која није стабилна, већ је привремена стабилизација произвољних значења. Праксе које успостављају везе између различитих елемената тако да мењају њихов идентитет Лакло и Муф називају артикулацијом, а дискурс је структурисани тоталитет, производ артикулишућих пракси (Laclau & Mouffe, 2001: 105).

Док је у структуралистичком тумачењу дискурс поистовећен са друштвеним праксама којима управљају центри моћи, у постструктурализму дискурс се протеже на све друштвене појаве, на укупност друштвеног живота. Насупрот релативној стабилности дискурса и



одређених верзија друштвеног живота и стварности, постструктуралисти читају дискурс посредством система разлика, фрагментације, анализе присутних, али и одсутних елемената у дискурсу. Језичке игре немају више средиште које их повезује, речи су се ослободиле доминације центра, али нису и политичко-идеолошке моћи, која их стално усмерава ка „безбедним” интерпретацијама, путем наглашавања, фаворизације, маскирања, маргинализације и потискивања из јавног комуницирања.

### 3. 1. 6. Критичка анализа дискурса

Различите студије које могу да се доведу у везу са анализом дискурса појавиле су се током шездесетих и раних седамдесетих година XX века. Те блиско повезане дисциплине са различитим теоријским утемељењем, разноврсним методолошким апаратима и другачијим предметима истраживања, нова поља или парадигме, или субдисциплине семиотике, прагматике, социолингвистике, психолингвистике, конверзационе анализе и студије дискурса, усмерене су ка изучавању дискурса и поседују заједничке димензије. Најважније међу њима су: интересовање за својства „природне” употребе језика међу језичким корисницима; истраживачки фокус на јединице изнад изолованих речи и реченица и појава нових основних јединица анализе: текст, дискурс, конверзације, говорни чиновни или комуникативни догађаји; усмеравање лингвистике према делању и интеракцији, а не искључива везаност за реченичну граматику; укључивање невербалних (семиотичких, мултимодалних, визуелних) аспеката интеракције и комуникације (гестови, филмови, фотографије, интернет итд.); фокус на динамичким (социо)когнитивним и интеракционим поступцима и стратегијама; студије контекстуалне употребе језика (друштвени, културни, ситуацијски, когнитивни); оријентација ка великом броју феномена текстуалне граматике и употребе језика: повезаност, анафора, тема, макроструктура, говорни чиновни, интеракција, знакови, аргументације, реторика, ментални модели и други аспекти текста и дискурса (Wodak & Meyer, 2008: 2). Иако критичка анализа дискурса уважава све димензије раних студија дискурса, њена суштина, а отуда и важна тачка разликовања у односу на раније студије дискурса, јесте конститутивни, проблемски оријентисани интердисциплинарни приступ изучавању сложених друштвених појава. Њени истраживачки циљеви нису усмерени само према негативним друштвеним феноменима, већ критичка анализа дискурса има потенцијала да аналитички, критички и рефлексивно приступи анализи свих друштвених појава. Њени представници је више поимају као школу, парадигму, перспективу или начин испитивања и примене анализе дискурса на друштвене проблеме, а не као теоријски правац.

У оквиру ове традиције, језик и дискурс се посматрају као друштвене праксе (Fairclough & Wodak, 1997), а посебан акценат се ставља на контекст употребе језика. Док су се раније студије дискурса фокусирале на лингвистичке анализе семантичких аспеката дискурса (Torfing, 2011) не узимајући у обзир контекст и околности у којима долази до развоја дискурса и дискурзивних пракси, критичка анализа дискурса отишла је корак даље. Она се бави условима формирања дискурса, као и важним друштвеним појавама, попут односа моћи, друштвене доминације, маргинализације, друштвених неједнакости и њихове репродукције. Дискурс се одређује као „релативно стабилна употреба језика чија је функција организовање и уређење друштвеног живота” (Wodak & Meyer, 2008: 6). С обзиром на то да су дискурси форма друштвене праксе, присталице критичке анализе дискурса полазе од претпоставке да постоји дијалектички однос између одређеног дискурзивног догађаја, с једне стране, и ситуације, институције и социјалне структуре које га уоквирују, с друге. Дискурзивни догађај је обликован под утицајем ових категорија, али и утиче на њихово уобличавање. Дискурс конституише ситуације, објекте знања, утиче на формирање идентитета и односа међу људима и различитим групама (Foucault, 1998; Wodak & Meyer, 2008: 5–6). У оквиру традиције

критичке анализе дискурса различито се користи појам дискурса у зависности од академске културе.

Како наводе Рут Водак и Мајкл Мејер, *критичка лингвистика* и *критичка анализа дискурса* су термини који су коришћени као синоними (Wodak & Meyer, 2008: 1). Оба теоријска приступа имају циљ да демаскирају, демистификују и укажу на отворене и скривене структурне односе доминације, дискриминације, моћи и контроле онако како се испољавају у тексту. Прецизније, критичка анализа дискурса проучава друштвене неједнакости које су изражене, наговештене, успостављене и легитимизоване посредством језика и дискурса (Wodak & Meyer, 2001: 2). Корени овог правца су разноврсни и могуће их је пронаћи у следећим научним дисциплинама: реторици, текстуалној лингвистици, социјалној психологији, филозофији, когнитивној науци, проучавањима књижевности, социолингвистици, примењеној лингвистици и прагматици (Wodak & Meyer, 2008: 1). Да би дискурс био потпуно критички сагледан, темељни истраживач би требало да, осим текста, писаног или изговореног, узме у обзир и друштвене структуре и процесе који могу да утичу на продукцију текста, као и оне структуре и процесе унутар којих појединци или групе стварају значења у додиру са текстом (Fairclough & Kress, 1993, према Wodak & Meyer, 2001). У фундаменталне концепте у интерпретацији текстова у традицији критичке анализе дискурса спадају појмови идеологије, моћи, хијерархије, равноправности, тако да богат истраживачки опус обухвата проблем расизма у јавном дискурсу, елементе медијског дискурса и димензије идентитета конструисаних посредством дискурса.

Иако се неки принципи и обриси критичке анализе дискурса могу препознати у многим научним дисциплинама и школама током шездесетих и седамдесетих година, критичка анализа дискурса као научна мрежа појављује се раних деведесетих година XX века, након симпозијума у Амстердаму. Током дводневног сусрета којем су присуствовали Теун Ван Дајк, Рут Водак, Норман Ферклаф, Гантер Крес и Тео ван Лиувен, између осталих, дискусија је била усмерена на теоријске и методолошке концепте критичке анализе дискурса. Иницијатива за стварање ове мреже истраживача дискурса везује се за Ван Дајка и покретање часописа „Дискурс и друштво” (1990), као и за неколико књига попут „Језика и моћи” Нормана Ферклафа (1989), „Језика, моћи и идеологије” Рут Водак (1989), као и књиге Ван Дајка „Предрасуде у дискурсу” (1984), прве књиге о расизму (Wodak & Meyer, 2001: 4).

Основне претпоставке критичке анализе дискурса, присутне и у ранијим студијама дискурса, јесу следеће: језик је друштвена појава; језички актери имају различите положаје у друштвеној структури и различито језичко и друштвено искуство, те из тога проистиче да појединци, друштвене групе и институције поседују специфична значења и вредности које су изражене у језику; текст је релевантна јединица језика у комуникацији; производња текстова и језички процеси одвијају се у друштвеним структурама које карактеришу неједнаки односи моћи; гледаоци/слушаоци нису пасивни реципијенти текстова; постоје сличности између језика науке и језика институција (Kress, 1989). Ферклаф и Водак су навели кључне принципе критичке анализе дискурса:

- „критичка анализа дискурса оријентисана је ка друштвеним проблемима;
- односи моћи су дискурзивни;
- дискурс конституише друштво и културу;
- дискурс изражава идеологију;
- дискурс је историчан;
- однос између текста и друштва је посредован;
- анализа дискурса је интерпретативна и експланаторна, те
- дискурс је облик друштвеног делања” (Van Dijk, 2001: 467).

Школа критичке анализе дискурса отишла је корак даље у анализи друштвених појава. Уз уважавање важних открића претходних студија дискурса, представници ове оријентације наглашавају важност проучавања контекста и повезивања изучаваних друштвених појава са околностима у којима су настале и испољиле се. То води истраживаче овог усмерења у саму срж друштвеног живота и проблематику непостављених питања о моћи, равноправности, идеологији, историји и другим, раније запостављеним, категоријама. Анализа представљања савремених миграција у медијском дискурсу тумачена концептима критичке анализе дискурса требало би да узме у обзир политичке, економске и културне околности које утичу на медијски садржај. На важне чиниоце друштвеног окружења који уобличавају мигрантско питање и његову медијску представу указује се у методолошком делу рада.

### **3. 1. 7. Ван Дајк: социокогнитивни приступ анализи дискурса**

Један од најважнијих мислилаца и истраживача на пољу критичке анализе дискурса је Тен Ван Дајк (Teun Van Dijk), који заговара социокогнитивни метод анализе дискурса и идеологије, а посебну пажњу посвећује изучавању медијског дискурса и проблему расизма. У критичкој анализи дискурса незаобилазна је и лингвистичка димензија, што подразумева да анализа треба да обухвати и структуру, стратегије и функције текста и говора, укључујући граматичке, прагматичке, интеракцијске, стилистичке, реторичке, семиотичке, наративне и сличне облике вербалне и паравербалне организације комуникативних догађаја. Као и остале присталице анализе дискурса, Ван Дајк је заинтересован за проучавање употребе језика, јер се посредством говора и комуницирања артикулишу и репродукују представе о себи и другима. Ван Дајк је, имајући у виду мултидисциплинарну природу критичке анализе дискурса, усмерио развијање своје теорије у правцу троугла дискурс–когниција–друштво (Van Dijk, 2001, 2009, 2014). Док су првобитне студије дискурса, као и социолингвистика и лингвистичка антропологија, полазиле од претпоставки да постоји непосредна веза између дискурса и друштва (или културе), те су, сходно томе, друштвене категорије попут класе, моћи, рода, етничитета директно утицале или контролисале језичке варијације и структуре текста и говора, Ван Дајк уводи когницију као посредни елемент у анализи дискурса. Когнитивна димензија, као посредујућа у односу дискурса и друштва, састоји се од два дела, личног и друштвеног сазнања. Лично сазнање односи се на начине на који појединци, корисници језика, као чланови језичке, епистемичке и друштвене заједнице, субјективно производе и тумаче текст и говор. Иако је реч о менталним и неуролошким процесима који се одвијају на личном плану, лична спознаја је под утицајем заједничких представа чланова друштвене заједнице. Под друштвеним сазнањем Ван Дајк подразумева знање, ставове, идеологију, вредности и уверења друштвених група које учествују у продукцији и разумевању текста и говора. Ови облици друштвеног сазнања учествују у обликовању дискурса, где друштвене репрезентације могу да узму облик непосредног (у виду пропаганде или подучавања) или посредног испољавања (посредством менталних модела) (Van Dijk, 2001: 113). Менталне репрезентације се стварају, усвајају и мењају, а потом и покрећу и примењују током међусобног деловања и комуникације. То води закључку да су лична и социјална когниција у обради дискурса нераздвојиве и међусобно зависне (Van Dijk, 2014: 3). Као „облик друштвене интеракције” (исто, 2014: 12), али истовремено и изражавања и утврђивања друштвеног сазнања, дискурс зависи од локалних и глобалних друштвених структура. Ове друштвене структуре утичу на дискурс „путем когнитивног посредовања заједничког знања друштва, идеологије и личних менталних модела чланова друштва, док субјективно дефинишу комуникативне догађаје као моделе контекста” (исто, 2014: 12). Ментални модел је кључни концепт на који упућује Ван Дајк како би објаснио функционисање друштвеног сазнања. Он представља субјективну репрезентацију догађаја или ситуације (Van Dijk, 2008: 5, 2014: 7). Претпоставља се да су ментални модели смештени у епизодној меморији, која је део дугорочне меморије, где се складиште наша аутентична искуства и лична сећања. Захваљујући искуствима у различитим

ситуацијама, лични ментални модел се конституише и допуњава новим подацима. Иако субјективни ментални модели учествују у креирању личних репрезентација неког догађаја, личне перспективе, осећања, интереса, сваки ментални модел поседује важне друштвене, интерсубјективне димензије. То се објашњава интеракцијом и комуникацијом међу члановима језичке заједнице који на тај начин усвајају и деле заједничко знање и уверења (Van Dijk, 2009: 6).

Према Ван Дајку, постоје два основна типа менталних модела. То су модел догађаја (*event model*) и модел контекста (*context model*). Док се први односи на садржај или значење дискурса, други модел контролише шта ће бити речено и на који начин. У својој књизи „Дискурс и контекст: социокогнитивни приступ” (*Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*, 2008) Ван Дајк наглашава да контекст не може да се сведе на објективне друштвене услове или ограничења, већ треба да се поима као интерсубјективни конструкт осмишљен и прилагођен текућој интеракцији учесника, чланова група и заједнице. Ако би се контексти свели на објективне друштвене околности, онда би сви људи у истој ситуацији говорили на исти начин, појашњава Ван Дајк (Van Dijk, 2008: x). Иако се друштвене ситуације одликују димензијама простора и времена, контексте конструишу учесници комуникације. Посредством интерсубјективних интерпретација учесника, друштвене ситуације могу да утичу на дискурс. Ван Дајк наглашава неколико важних начела мултидисциплинарне теорије контекста. Осим начела да су контексти интерсубјективни конструкти актера, контексти представљају јединствена искуства и јединствене конструкте који обликују перцепцију, знање, перспективу, осећања и мишљење комуникатора о текућој комуникативној ситуацији. Осим тога, контексти су посебна врста менталних модела, који аутор назива моделом контекста. Овај модел представља важна својства текуће комуникације у епизодној меморији и контролише процес продукције и разумевање дискурса. Такође, контексти су специфична врста искуственог модела. Модели контекста су успостављени на основу заједничких схема и конвенционалних културних категорија. Такве категорије помажу да се брзо интерпретирају сложени друштвени односи. Ту спадају: време, простор, учесници (њихови идентитети и улоге), акција, циљеви и знање (Van Dijk, 2008: 17). Контексти контролишу продуковање и разумевање дискурса. Ово чини когнитивну основу утицаја друштва на текст и говор, и представља процес који обезбеђује да учесници комуникације обликују свој дискурс прикладно релевантним својствима комуникативног чина. Контексти имају друштвену основу, која се своди на заједничке друштвене категорије (знање, ставови, идеологије, граматика, правила, норме и вредности), дискурзивне заједнице. То значи да су контексти и лични и друштвени, као и дискурси на које они утичу и које контролишу. Осим тога, Ван Дајк наводи да су контексти динамични, да се стварају и прилагођавају свакој комуникацији. Контексти се често и у великој мери планирају. Ово је могуће захваљујући томе што посебни контексти припадају општим, културно обликованим схемама и категоријама. Такође, људи располажу знањем и искуством. Основна функција контекстуалних модела је прагматичка и она осигурава да језички корисници произведу текст и говор у складу са текућом комуникацијом и да на одговарајући начин разумеју текст и говор других. Контекст се не своди на текст, он се само наговештава, па се може говорити о имплицитној природи контекста, као и о дискурзивној. Једно од начела на којем Ван Дајк заснива своју теорију контекста односи се на то да контекст не представља комплетну комуникативну или друштвену ситуацију, већ схематизовано репрезентује само важна својства ситуације. Притом, контекст може представити одређену ситуацију на различитим нивоима општости, од микро до макро нивоа (Van Dijk, 2008: 15–20).

Ван Дајк указује на постојање различитих типова контекста повезаних са различитим жанровима дискурса, те се жанрови, контексти, комуникативни догађаји и друштвене праксе могу поделити на различите начине: нпр. према сфери (јавна и приватна); према начину (изговорено, написано, мултимедијско итд); према главном друштвеном пољу (политика, медији, образовање итд.); према институцији или организацији (парламент, универзитет,

продавница итд.); према улогама и релацијама учесника (доктор–пацијент, премијер–чланови парламента итд.), према циљевима (саопштавати или захтевати знање, савет, услугу итд.); или према интеракцијама (доношење одлуке, вођење итд.). То су само неке од могућих димензија које се могу узети у обзир као категорије формалне схеме контекста (Van Dijk, 2008: 22). Осим менталних репрезентација учесника дискурса, контексти се добрим делом заснивају на заједничком знању које друштвени актери имају у одређеним ситуацијама (Van Dijk, 2009: 86). Из тог разлога би друштвена теорија дискурса која претендује на уочавање и анализу везе између дискурзивних и друштвених структура и односа требало да укључи различите когнитивне компоненте: оне које се односе на заједничко културно наслеђе и категорије попут знања, вредности, идеологије, норме, као и менталне моделе појединаца, чланова заједнице (Van Dijk, 2008: 23).

Критичка анализа дискурса отворила је врата проучавању друштвеног контекста, док је Ван Дајк проширио област изучавања увођењем менталног модела и когниције, као посредног елемента, у однос између дискурса и друштва. Овакав помак може да се тумачи као покушај отклона од бихевиористичке парадигме, која је дуго била присутна у различитим хуманистичким наукама. Осим тога, оправдано узимање у обзир личних искустава, сећања, осећања и мишљења показује да се уважава личност појединца, који може да учествује у прихватању идеја посредованих дискурсом, али може и да преобликује оно што долази до ње. Лично и друштвено стално комуницирају, допуњавају и мењају једно друго учествујући у дискурсу, који је динамичан, променљив и мотивисан. Упркос прихватању менталног модела појединаца, Ван Дајков модел дискурс–когниција–друштво оставља утисак да примарна улога у обликовању друштвеног одговора на дискурс остаје на страни знања, вредности, уверења и ставова друштвене групе, док је појединачна когнитивна схема заробљена у замци заједничког културног наслеђа.

### 3. 1. 9. Медијски дискурс под истраживачком „лупом” Ван Дајка

Ван Дајк се посебно посветио проучавању медијског дискурса указујући на начин на који медијски дискурс, међу осталим дискурсима, утиче на умножавање и јачање етничких предрасуда и различитих форми расизма. Он је у својој књизи „Дискурс елите и расизам” (*Elite Discourse and Racism*, 1993) указао на постојање више врста дискурса који доприносе одржавању и умножавању етничких предрасуда и расистичких становишта. У такве дискурсе, које назива елитним, сврстава: политички дискурс, корпоративни дискурс, академски дискурс, образовни и медијски дискурс (Van Dijk, 1993). Трагајући за одговарајућим теоријским моделом којим би могао да се објасни однос између дискурса и друштва, односно когнитивне механизме обраде дискурса, Ван Дајк износи претпоставку да увек постоји посредујуће дејство друштвених и сазнајних елемената. У својим раним радовима о расизму (1984, 1993) и истраживањима идеологије (1998), Ван Дајк долази до закључка да расизам и идеологију треба посматрати као друштвене и когнитивне феномене (Van Dijk, 2001: 97). Он се приклања ставу да је утицај медија, нарочито информативних медија, на структуре и садржаје друштвеног сазнања значајан. Међутим, медијске реципијенте Ван Дајк не перципира као марионете идеологије владајућег система, већ се односи према њима као према независним и информисаним појединцима, чије мишљење може бити у супротности са медијским порукама. То зависи од личних околности и искуства, као и од економских, друштвених и културних услова и ставова група са којима се појединци идентификују. Ипак, он допушта могућност да ограничен приступ медијским изворима утиче на тумачење порука. Уколико не постоје алтернативни извори информисања, оквири интерпретације, уверења и ставова које медијски корисници формирају биће уређени владајућом идеологијом (Van Dijk, 1993: 242–243). Као део мреже организација, медији су потребни другим институцијама, групама, односно,

елитама како би промовисали своја гледишта и уверења, исказивали и јачали своју моћ посредством присуства у медијима. Уколико има приступ и контролише медијски садржај и проток симбола, привилегована елита може да обезбеди легитимитет својим гледиштима, да придобије сагласност и да наметне своју верзију истине у јавном комуницирању. Умрежени са осталим елитним институцијама, са структурисаним утицајем на обликовање друштвене свести, медији су моћан агенс у репродуковању расизма и одржавању етничке неравноправности у друштву, наводи Ван Дајк (1993). Ова медијска моћ се заснива и изнова храни оскудном непосредном интеракцијом са мањинама и имигрантима, те медији остају једини информативни ресурс.

Такозвани нови расизам, о којем пише Ван Дајк, приметан је у свакодневном дискурсу, суптилан је и симболичке природе. Овај феномен присутан је, изражен и утемељен у тексту и говору, што се евидентира у многим жанровима као што су свакодневна конверзација, парламентарне дебате, медијски садржаји и ТВ програми, посебно информативни, али и забавни, научне публикације, право, политичка пропаганда, литература и слично. Ван Дајк истиче да се води борба за одржавање друштвене неједнакости, и то оне која не укључује физичко обрачунавање, већ симболичко кажњавање. Међутим, уоквиравање информација о мањинским групама у медијским и културним садржајима има опипљиве последице, које се испољавају путем различитих облика дискриминације. Политичке, научне, образовне и медијске елите контролишу приступ дискурсу, који представља главни извор расистичких уверења људи. Управљајући моћним изворима у пољу јавног дискурса, различите елите са хегемоним погледом на свет доминирају унутар своје групе, али утичу и на животе мањинских група, контролишући њихове дискурсе и утичући на политичке одлуке са позиција моћи (Van Dijk, 2010: 35–36).

Медијима припада све важнија и све одговорнија улога у начину на који се јавност усмерава према мањинским групама, групама са мањом друштвеном моћи. Кретање од физичке суровости ка симболичким облицима искључивања мањина не значи да се друштво креће ка хуманијим облицима понашања. Док су се начини испољавања нетрпељивости према другима променили, последице су остале исте. Њима се званично, посредством институција и непосредно, посредством међуљудских сусрета, показује да нису добродошли и да за њих нема места у друштвеној средини. Они ту не припадају. Стално понављање оваквих порука може произвести различите одговоре дискриминисане друштвене групе. Један од могућих исхода јесте пораст агресије са њихове стране. Уколико агресивност изостане, јаз између друштвених група ће се ипак продубити, а могућност за успостављање међуљудског дијалога биће уништена.

### **3. 1. 10. Рут Водак: социоисторијски приступ критичкој анализи дискурса**

Комплексним односом између медија, политике и јавности бави се и Рут Водак. С обзиром на евидентно присуство хетерогености, противуречности и сукоба на свим друштвеним пољима, Водак заговара интердисциплинарни, мултитеоријски и мултиметодолошки приступ проучавању дискурса истичући да је однос између језика и друштва сложен. Она предлаже дискурзивно-историјски приступ, унутар критичких студија дискурса, који проналази теоријско утемељење у критичкој теорији. Овај приступ полази од основне идеје да се дискурс производи и интерпретира у контексту историјских дешавања, што значи да би требало узети у обзир и критички анализирати социополитички и историјски контекст у коме се одвија одређена друштвена пракса. Водак апострофира да критичка оријентација унутар студија дискурса свој развој дугује и у великој мери се ослања на Халидејеву лингвистику, Бернстајнову социолингвистику, као и на рад критичара и

социјалних филозофа попут Пешеа, Фукоа, Хабермаса, Бахтина и Волошинова. Незаобилазне су и Халидејеве идеје и критичка теорија, која даје есенцијални квалитет критичким студијама дискурса. Маркс Хоркхајмер (Max Horkheimer) је, оснивањем Института за друштвена истраживања у Франкфурту 1930. године, имао идеју да пробуди колективну свест и развој критичког ума „затрованог” утицајима производа тзв. индустрије културе. „Задаци критичке теорије били су да се очува сећање на прошлост, која је била у опасности да буде заборављена, борба за еманципацију, тумачење разлога те борбе и дефинисање природе критичког мишљења” (Wodak, 2001: 9). Циљеви критичке теорије, критичке лингвистике и критичке анализе дискурса су просветљење и еманципација, искорењивање посебне врсте обмане и буђење свести људи да би видели како су њихове потребе и интереси занемарени и маргинализовани посредством свакодневне симболичке манипулације (Wodak, 2001: 10). Језик нема моћ сам по себи, он ту моћ добија захваљујући људима који га користе. То је мотив сталне борбе за наметање моћи и одређеног погледа на свет посредством текста, при чему се различити дискурси надмећу и боре за доминацију. Посредством језика може да се оспори или подрије моћ, да се замене односи моћи, да се искажу разлике у моћи у односу на хијерархијску структуру друштва (Wodak, 2001: 11).

Представници дискурзивно-историјског приступа посматрају писани и говорни језик као облик друштвене праксе. Дискурс, друштвени процеси и догађаји налазе се у дијалектичком односу. Ситуационе, институционалне и друштвене околности обликују и утичу на дискурс, али и дискурс може да утиче на дискурзивне и недискурзивне друштвене и политичке процесе и деловања (Wodak, 2001: 66).

Рут Водак заступа, како наводи Мејер, лингвистичку оријентацију на пољу критичке анализе дискурса. У сарадњи са колегом Мартином Раизиглом (Martin Reisigl) она настоји да успостави теорију дискурса засновану на повезаности између поља деловања (Girnth, 1996), жанрова, дискурса и текстова (Wodak & Meyer, 2008: 26).

Под дискурсом се подразумева сложени скуп језичких чинова, истовремених и етапних, који се испољавају унутар и између друштвених поља деловања. Језички чинови испољавају се тематски повезаним семиотичким, оралним или писаним знаковима, а често су и „’текстови’ који припадају одређеним семиотичким типовима, тј. жанровима” (Wodak, 2001: 66). „Текст се посматра као материјални, трајни производ језичког деловања, као комуникативно одвојиве, проширене језичке радње које су, током свог понављања, одвојене од ситуације у којој су настале, док жанр може бити одређен, следећи Нормана Ферклафа, као конвенционализована, више или мање схематски фиксирана употреба језика повезана са одређеном активношћу.” (Reisigl & Wodak, 2005: 36). Поље деловања припада друштвеној „стварности” и утиче на дискурс (исто, 2005: 36). Ова поља су међусобно повезана, па тако дискурс о одређеној теми може настати у једном пољу деловања, нпр. политичком, а затим се може пренети и посредством других поља. Дискурс и дискурзивне теме шире се различитим пољима и дискурсима, преклапају се и упућују једни на друге како би остварили одређене друштвене циљеве. Ове карактеристике дискурса обично се означавају као „текстуални ланци” (Fairclough, 1992:101–36), „интердискурзивност” (Fairclough, 1995: 133), „ред дискурса” или хибридност. Текстуални ланац подразумева низ тематских и функционално повезаних текстова који су претходно обликовани под утицајем договорене језичке праксе која осликава друштвени поредак у његовом дискурзивном аспекту. Овде је реч о такозваном поретку дискурса (Reisigl & Wodak, 2005: 36). Док се хибридност односи на мешање различитих жанрова или жанровских карактеристика и може да се испољи у конкретном језичком симболу (изговореном или писаном) или стварању нових жанрова, интердискурзивност подразумева две ствари. Прва се односи на узајамни однос дискурса, а друга на повезаност, пресецање и преклапање разноврсних дискурса у конкретном језичком производу.

Дискурзивне праксе, као облик друштвене праксе, конституишу друштвену стварност на више начина. Њихова улога је одлучујућа у формирању одређених друштвених околности, односно, у конструисању колективних субјеката, попут расе, нације и етничитета. Дискурзивне праксе могу да учествују у одржавању непроменљивог стања у друштву (*status quo*), могу да га репродукују или да му обезбеде легитимитет и пруже подршку. Могу, такође, да преузму улогу инструмента у трансформацији постојећег статуса, као што могу и да га демаскирају и разоре. Отуда се може закључити да постоје четири макрофункције дискурса: конструктивна функција, функција одржавања или оправдавања, преображавања и деструктивна функција дискурса (Reisigl & Wodak, 2005: 40). Наведене функције, које дискурс остварује у друштвеном оквиру, могу се означити и као дискурзивне макростратегије у студијама нације и националног идентитета. Како наводе Водак и Мејер, дискурзивна конструкција националне истости и различитости обично води у политичко и друштвено искључивање група које немају исто порекло. Једна од четири стратегије (конструктивна, одржавајућа, трансформишућа или деструктивна) може, у зависности од контекста, преузети примат у конструкцији друштвене стварности, односно нације и националног идентитета (Wodak & Meyer, 2008: 18).

Колективни и национални идентитет своје корене имају у дискурсу. Нација није опипљива ствар, већ своје постојање дугује учествовању чланова заједнице у заједничким вредностима, уверењима, ставовима и сентиментима<sup>9</sup>. У дискурсу се обликује, али и мења слика о себи и Другом. Правац у ком ће бити усмерене дискурзивне праксе утиче на однос према Другом, друштвеним групама, мањинама. Он може бити конструктиван, толерантан и обогаћујућ или обележен деструктивним понашањем и осећањима, сукобима и одбацивањима. Дискурзивна производња негативних мишљења и осећања према избеглицама и мигрантима, које год идеолошке и политичке интересе да следи, ствара деструктивне, али и саморазарајуће последице.

### **3. 1. 11. Карактеристике историјског приступа критичкој анализи дискурса**

Главне карактеристике дискурзивно-историјског приступа унутар традиције критичке анализе дискурса су следеће (Wodak, 2001: 69–70):

- приступ је интердисциплинаран;
- интердисциплинарност је смештена на неколико нивоа: на нивоу теорије, у раду, у групама, у пракси;
- приступ је оријентисан на проблеме, а не на специфичне лингвистичке јединице;
- у разумевању и објашњењу објеката анализе користи се теоријски и методолошки еклектицизам;
- студија увек укључује рад на терену и етнографију као предуслове анализе;
- потребно је преиспитивање односа између теорије и емпиријског материјала;
- проучавају се различити жанрови и различити јавни простори, те се интертекстуални и интердискурзивни односи стално преиспитују, а реконтекстуализација је најважнији процес у успостављању везе између жанрова, тема и аргумената (топоса);
- историјски контекст се увек узима у обзир и саставни је део интерпретације дискурса и текстова;
- категорије и методолошка средства одређују се према проблему истраживања;

<sup>9</sup> Бенедикт Андерсон (Benedict Anderson) дефинише нацију као замишљену заједницу (1991).



- велике теорије пружају основу, а теорије средњег обима служе аналитичким циљевима у специфичној анализи;
- циљ је примена резултата истраживања и остваривање промене у пракси, односно, мењање одређених дискурзивних и социјалних пракси у различитим друштвеним пољима.

Основне идеје дискурзивног историјског приступа послужиће у анализи мигрантске кризе у јавном дискурсу Србије. То значи да рад одликује интердисциплинарност у теорији и методологији, односно, да се узимају у обзир комуниколошка, лингвистичка, социолошка, психолошка, као и политиколошка сазнања, како би се што потпуније објаснило стварање представе о мигрантима и кризи. С обзиром на то да је рад усмерен према изучавању медијских садржаја (веб сајтова традиционалних медија), преиспитују се жанровски избори у начину представљања миграната и мигрантске кризе и однос између текстова новинара и читалаца. Намера је да се увиди какав је интертекстуални однос и однос између жанрова, тема и аргумената којима се „брани” и учвршћује формирана представа о мигрантима. У објашњењу резултата промишља се о историји друштвених догађаја који на специфичан начин обликују одговор на Другог у савременом друштвеном контексту.

Водак предлаже принцип триангулације заснован на концепту контекста, који узима у разматрање четири нивоа:

- „непосредан језик/текст или интерни текст текста (internal text co-text);
- интертекстуални и интердискурзивни однос између исказа, текстова, жанрова и дискурса;
- екстралингвистичке социјалне и социолошке варијабле и институционални оквири одређеног „контекста ситуације” (теорије средњег обима), и
- шири социополитички и историјски контексти у који су смештене и са којима су повезане дискурзивне праксе („велике” теорије) (Wodak 2001: 67; Reisigl & Wodak, 2005: 41).

Ради истраживања антисемитистичких елемената у политичком дискурсу, Водак је предложила да методологија обухвати следеће фазе: историјску анализу, социокогнитивну анализу, социополитичку анализу, анализу жанра, контекстуалну анализу, анализу контекста и прагматичку/граматичку анализу (Wodak, 2007: 206–207)<sup>10</sup>.

Пратећи главне идеје Рут Водак, у раду се указује на значајан утицај друштвеног контекста, на важност актуелних друштвених, политичких и медијских околности које могу да одреде правац медијских представа. Такође, важна је и историјска перспектива, захваљујући којој се, дугорочно посматрано, утире пут знању, мишљењу и осећањима о

<sup>10</sup> Студија ради које је развијен дискурзивно-историјски приступ односи се на анализу председничке кампање Курта Валдхајма (Kurt Waldheim) 1986. године, у којој су препознати знакови успостављања антисемитистичке стереотипне слике („Feindbild”). Док је, с једне стране, анализирано испољавање предрасуда у језику медија и друштвеном контексту Аустрије (новински извештаји и вести у аустријским издањима), с друге стране, део анализе чинило је извештавање медија у Сједињеним Америчким Државама (New York Times). Такође, у обзир су узети и историјски подаци и чињенице (депортације Јевреја из Грчке и злодела војске нацистичке Немачке, Вермахта на Балкану) и компарирани су са оним што је говорио Валдхајм. Ова интердисциплинарна дискурзивно-историјска студија обухватила је све врсте медијских жанрова од штампаних медија, преко радио емисија до телевизије и њених информативних формата, новинских серијала, као и изјаве и обраћања политичких званичника. Касније, дискурзивно-историјски приступ додатно је разрађен и побољшан у новијим студијама расизма и студији формирања националног идентитета и нације у дискурсу у Аустрији (Wodak et al., 1998, 1999; Wodak, 2001: 70–71). Овај приступ је тродимензионалан: након почетног установљавања садржаја или теме одређеног дискурса у коме постоје расистички, антисемитистички, националистички или етнички елементи, разоткривају се дискурзивне стратегије (укључујући аргументациону стратегију). Потом се, у трећој фази, утврђују лингвистичка средства (као типови) и специфичне, контекстуално зависне језичке манифестације дискриминацијских стереотипа који су уочени (Reisigl & Wodak, 2005: 44).

друштвеним појавама, себи и другима. Политичка стварност и политички актери имају истакнуту улогу у обликовању дискурса о различитим темама, па је узимање у обзир и њиховог деловања у медијском простору важно. С обзиром на то да се симболичко обликовање стварности остварује употребом језика, анализа језичких стратегија у представљању миграната и мигрантске кризе представља важан део рада.

### 3. 1. 12. Језичке стратегије у представљању друштвених група и заједница

Суштински важан допринос рада Рут Водак и сарадника из такозване бечке школе дискурса почива на учачавању и објашњењу стратегија које се користе у пракси дискриминација других. Под стратегијом они подразумевају „више или мање прецизан и више или мање интенционалан план пракси помоћу којег може да се оствари одређени друштвени, политички, психолошки или језички циљ” (Wodak, 2001: 73). Проучавајући дискурзивне елементе и стратегије које учествују у расној или етничкој дискриминацији одређених људи, Водак и сарадници закључили су да постоји пет најважнијих језичких или реторичких стратегија. То су: референтна или стратегија номинације, предикативна стратегија, аргументациона, стратегија перспективе и уоквиравања (репрезентација у дискурсу) и стратегија појачавања и ублажавања. Пет кључних питања која помажу да се деконструишу ове стратегије јесу следећа.

1. Како се именују и језички третирају особе?
2. Која су својства, особине, квалитети и карактеристике додељене тим особама?
3. Помоћу којих аргумената и аргументационих схема одређени људи или друштвене групе настоје да оправдају и легитимишу искључивање, дискриминацију, потискивање и експлоатацију других?
4. Са које перспективе су ове етикете, атрибути и аргументи изражени?
5. Да ли су ови искази отворено артикулисани? Да ли се појачавају или се ублажавају? (Wodak, 2001: 72–73, Reisigl & Wodak, 2005)

Поменуте дискурзивне стратегије доприносе формирању позитивне слике групе којој се припада и негативне слике представника других група. Таква позитивна самопрезентација и негативна презентација других представља прелудијум у дискурзивно конституисање и учвршћивање поларизације *Ми* и *Они* као основних темеља дискурса идентитета и различитости, али може учествовати и у дискриминацији (Wodak, 2001: 73). Референтном стратегијом представљају се друштвени актери и успоставља се подела на оне који припадају и на оне који не припадају групи. У ту сврху користе се нпр. биолошке, натурализоване и деперсонализоване метафоре и метонимије, као и синегохе (где део може да представља целину или да целина важи за све делове). Друга стратегија повезана је са првом и тешко је одвојива. Након што су појединци, чланови или целе групе именоване, њима се додељују одређене карактеристике и квалитети. Ово обично поприма облик стереотипног представљања. То подразумева да се лицима додељују одређени вредносни атрибути, позитивна или негативна својства посредством манифестних или латентних предиката. Циљ ове стратегије је означавање друштвених актера на позитиван или негативан начин, уз исказану наклоност или ненаклоност према њима. Уз помоћ треће, аргументационе стратегије наводе се образложења којима се јавност уверава у оправданост употребљених атрибута. Водак је предложила листу топоса коју најчешће користе субјекти у дискурсу. Употребом средстава доказивања, тј. топоса, оправдавају се одређене политичке одлуке и делања попут

друштвеног и политичког искључивања или укључивања, дискриминација и специфичан друштвени однос са друштвених групама и појединцима (Reisigl & Wodak, 2005: 45). На листи коју предлажу Водак и сарадници налазе се следећи топоси: корисност/предност, бескорисност/недостатак, дефиниција/интерпретација имена, опасност и претња, хуманост, правичност, одговорност, оптерећење, финансије, реалност, бројеви, закон и право, историја, култура и злоупотреба (Wodak, 2001: 74). Топос је, унутар аргументационе теорије, део аргументације који припада обавезним, експлицитним премисама или премисама које воде ка закључку. Реч је о правилима закључивања која воде од аргумента или аргумената ка закључку (Wodak, 2001: 74). Четврта је стратегија перспективе, кадрирања или дискурзивне репрезентације. Суштина је у указивању на важност перспективе са које субјекти (говорници) у медијском тексту сагледавају одређени друштвени проблем. Њихово учествовање у дискурсу и позиционирање у односу на тему читава се „у медијским извештавањима, дескрипцији, нарацији и цитирању њихових изјава” (Reisigl & Wodak, 2005: 45). Петом стратегијом, стратегијом појачавања или ублажавања, снага дискриминишућих исказа се интензивира или умањује, односно, „квалификује се и мења епистемички статус предлога, степен извесности, мења се говорникова или пишчева експресивност, као и персуазивни утицај на слушаоце и гледаоце” (Reisigl & Wodak, 2005: 81). Захваљујући овој стратегији националистичке, расистичке, антисемитистичке или етничке изјаве могу да буду израженије или блаже, истичу аутори.

Језик је кључни извор обликовања, разумевања и тумачења друштвених појава и стварности. Из тог разлога је важно учити и анализирати језичке стратегије којима се плански намеће специфичан поглед на свет, себе и друге, посредством отвореног истицања или наговештавања својих и туђих особина, квалитета и вредности. Наметнута представа се додатно учвршћује у медијском дискурсу коришћењем аргумената са положаја моћи. Анализа медијског дискурса о мигрантима треба да покаже какав је избор језичких стратегија у успостављању и одржавању намераваног мишљења о овој осетљивој групи. Анализа треба да одговори на следећа питања: како се описују мигранти и избеглице (које им се особине додељују); ко говори о њима и на који начин; на које се аргументе ослањају субјекти у медијском дискурсу када се опредељују за одређени став према мигрантима; да ли су у медијском дискурсу уочљиви покушаји да се појачају или ублаже постојећи ставови и осећања према мигрантима и избеглицама.

## **3. 2. Социјални конструкционизам**

### **3. 2. 1. Социјално контрисуање стварности у теорији Питера Бергера и Томаса Лакмана**

Социјални конструкционизам је покрет који је инспирисан различитим дисциплинама и интелектуалним традицијама. Ипак, његова културна позадина је постмодернизам, као теоријски правац према ком се социјални конструкционизам обликовао (Burr, 2004: 10). Постмодернизам доводи у питање и оспорава основне претпоставке модернизма, метанаративе или велике теорије. Овај правац одбацује идеју да постоји крајња истина и да свет почива на скривеним структурама. Социолошке утицаје Вивијен Бер (Vivien Burr) препознаје код Ничеа (Friedrich Wilhelm Nietzsche), Канта (Immanuel Kant) и Маркса (Karl Heinrich Marx), који су тврдили да је знање, макар делом, производ људске мисли, а не спољашње стварности.

Почетком XX века овим питањем почињу да се баве социолози знања, откривајући како социокултурне силе производе знање. Међу њима, највећи допринос социологији знања дали су Питер Бергер (Peter Berger) и Томас Лакман (Thomas Luckmann), који су својом студијом „Социјална конструкција стварности” (*The Social Construction of Reality*, 1966) отворили врата

преиспитивању односа између стварности и знања. Кључна теза њихове студије лоцирана је у наслову књиге и упућује на то да је стварност друштвени производ и да социологија знања мора анализирати тај процес конструкције и, сходно томе, открити шта друштво прихвата као знање. Аутори већ у наслову упознају читаоце да се „социологија знања бави анализом социјалне конструкције збиље” (Berger, Luckmann, 1992: 17). У потрази за темељима знања у свакодневном животу, Бергер и Лакман наводе да је најважнија сфера стварности област свакодневног живота, где је степен свести највиши, а свакодневни живот доживљава се у стању највише будности. Та стварност се прихвата здраво за готово, без потребе за проверавањем, с обзиром на то да се она одликује високим степеном уређености. То се омогућава употребом категорија и образаца у који су смештене појаве свакодневног живота. Свакодневни живот испуњен је, омогућен и осмишљен захваљујући објективизацијама до којих људи долазе посредством језика, односно захваљујући процесу означавања, којим се стварају знакови и комуницирају значења (Berger, Luckmann, 1992: 54–55). Језик испуњава објекте значењем и тако се успостављају координате живота појединаца у друштву, односно, успостављају се темељи на којима се формира смисао света. „Језик гради семантичка поља или лингвистички одређене зоне значења.” (Berger, Luckmann, 1992: 59). Организацији семантичких поља служе речник, граматика и синтакса. Важна улога језика је у томе што може да интегрише различите зоне свакодневног живота у смислену целину и да трансцендира искуство „овде и сада” (Berger, Luckmann, 1992: 58).

На заједничким значењима, комуникацији и интеракцији међу људима темељи се живот и опстанак. Свакодневна интеракција зависи од заједничког суделовања у расположивој друштвеној залихи знања (Berger, Luckmann, 1992: 60). Њену основу чини језик, који објективизира и омогућава заједничка искуства унутар језичке заједнице. Нова искуства могу да се опредмете захваљујући језику и тако постају део колективне ризнице знања. Свакодневни живот је свет који се дели са другима и који се прихвата као свет заснован на здраворазумском знању. У њему постоји сагласност у значењу успостављеном на основу објективизација (Berger, Luckmann, 1992: 41). Друштвена интеракција у свакодневном животу подлеже типизацији и схематизацији, односно устаљеним оквирима, а степен њене анонимности се повећава са удаљавањем од непосредне комуникативне ситуације. То говори о неизбежном утицају типизирајућих схема на друштвену стварност. Друштвена структура, са типизацијама и одговарајућим обрасцима интеракције, чини важан елемент стварности свакодневног живота (Berger, Luckmann, 1992: 51–52).

Потреба да се испуни значењем и смислом одређена појава друштвене стварности повезана је са потребом да она постане предмет комуникације у друштвеној заједници. Отуда се јављају обрасци именовања и категорије у које се, често грубо, сврставају одређене појаве. Да бисмо могли да комуницирамо о мигрантима и избеглицама, потребни су нам концепти који ће олакшати разумевање савремених миграција, њихових узрока и последица. Такви појмови, тумачења и категоризације могу се пронаћи у медијским садржајима, па се закључује да њима припада водећа улога у осмишљавању стварности. Сврставајући мигранте у одређене типове и категорије, како би заједници у коју они долазе било могуће да о њима разговара, свест људи се укалупљује, намећу му се оквири тумачења, а мишљења која се стварају касније се тешко мењају. Иако је друштвена заједница добила „координате” тумачења мигрантске кризе, не треба губити из вида да постоји и другачији свет ставова и осећајности, свет који ће можда остати непознат уколико се ригидно држимо пласираних поједностављених објашњења.

### 3. 2. 2. Механизми дефинисања и контроле друштвеног света и стварности: од институције ка појединцу

Важни процеси које Бергер и Лакман разматрају у својој студији су: институционализација, екстернализација, објективизација и интернализација (Berger, Luckmann, 1992: 155). Они служе да би се објаснила дијалектика односа између човека, конструктора и произвођача, с једне стране, и друштвеног света, његовог производа, с друге. Свакој институционализацији претходе процеси навикавања, којима се понављане делатности уобличавају у образац. Типизацију навикнутих активности аутори изједначавају са институцијом у ширем смислу и истичу да су оне заједничке свим члановима одређене друштвене групе, а „сама институција типизира како индивидуалне актере, тако и индивидуалне акције” (Berger, Luckmann, 1992: 76). Заједничке типизације граде се постепено током историје, а институције успостављају контролу над понашањем људи уз помоћ претходних образаца владања, који имају функцију каналисања људског деловања. Институције и друштвени свет имају карактер објективности и замагљују чињеницу да су друштвено произведени и подложни променама. Објективност институционалног света људи доживљавају као природну, дату и утврђену, и губе из вида узајамни однос између човека и света. Отуда су процеси екстернализације и објективизације у дијалектичком односу, а интернализација је трећи важан моменат, који подразумева усвајање објективног друштвеног света током социјализације. Потпуна анализа друштвене стварности је немогућа, апострофирају Бергер и Лакман, ако се занемари један од три постулата: друштво је људски производ; друштво је објективна стварност и човек је друштвени производ (Berger, Luckmann, 1992: 82). Аутори дефинишу легитимизацију као потребан ослонац институционалном свету. То су начини оправдавања и објашњавања тог света. Те легитимизације обезбеђују сазнајне и нормативне интерпретације које штите одређени институционални поредак (исто: 83). „Објашњење” институционалног поретка постиже се приписивањем когнитивне ваљаности значењима, а оправдање се заснива на нормирању практичних императива (исто: 116). Највиши и свеобухватни ниво легитимизације институционалног поретка припада симболичком универзуму. Он интегрише сва значења стварности, како на друштвеном, тако и на индивидуалном плану, и пружа легитимизацију индивидуалној биографији и институционалном поретку. Уједно, и поредак и сви симболички универзumi дело су и производ људског деловања и имају своју историју (исто: 120). Симболички простор штити поредак, успоставља границе друштвене стварности и свест о значајним појавама. Такође, симболи обезбеђују смисао читавом друштву, јер се све институције и улоге легитимишу позиционирањем у свеобухватни смислени свет (исто: 125–126). Појмовна машинерија којом се одржава симболички свет дело је одређених актера, који своју дефиницију стварности настоје да наметну друштву. Њихова моћ огледа се у успеху са којим намећу и одржавају свој симболички универзум (исто: 132). Сви појединци треба да остану унутар институционализованих дефиниција реалности, чија се логика заснива на „друштвено расположивој залихи знања” и прихвата као здраворазумска чињеница (исто: 86). С обзиром на то да се сваки институционални поредак темељи на знању, као корпусу општеважећих истина о стварности, било какво одступање од нормираног понашања поима се као аномалија, изопаченост и болест, а у најблажем облику сматра се незнањем. Са онима који су девијантни институционални поредак се обрачунава на два начина: коришћењем одређене појмовне машинерије терапијским путем и ниhilацијом. Док се у првом случају одржава стварност универзума као друштвене конструкције, ниhilацијом се пориче и поништава могућност постојања било које појаве и њеног тумачења које измиче границама институционално прописаног знања. „Пријетња друштвеним дефиницијама збиље се неутрализира тиме што се свим дефиницијама које се налазе изван симболичког универзума приписује инфериоран онтолошки статус, а тиме и когнитивни статус нечега што не треба узети озбиљно” (исто: 138). Понекад, како наводе аутори Бергер и Лакман, обрачунавање са појмовног и

симболичког поља може да се пресели на физичку раван. Једна од могућности је и асимилација свега што је страна у одреднице постојећег симболичког света.

Стварање света и његових дефиниција потиче од институционалног поретка који стиче легитимитет посредством употребе симбола. Уколико постоји потреба да се разоткрију политички и идеолошки пожељне дефиниције мигрантске кризе, онда пажњу треба усмерити ка доминантним значењима која се преносе у медијском и јавном дискурсу. Та значења задовољавају интересе владајућег поретка, служе остваривању политичких циљева и често се, без критичке анализе, прихватају као мишљења здравог разума. Институционална дефиниција миграната и избеглица, обликована и комуницирана у јавном дискурсу, представља пример такве друштвене праксе. Супротстављање надмоћном и преовлађујућем погледу на друштвену стварност тумачи се као супротстављање владајућем поретку. Отуда се конформистичко понашање намеће као идеал, а свако нормирање завршава у отпору према свему што одступа од пројектоване дефиниције друштвених група и појава. У сусрету са другом културом, а поготово у околностима миграција, вулнерабилној групи се обично приписује инфериоран статус, а знање које друштво формира о избеглицама, под утицајем институција, служи моделовању понашања већине.

Захваљујући „друштвеној залихи знања”, млади нараштаји постају део друштвеног поретка током социјализације. „У том смислу знање је срце темељне дијалектике друштва.” (Berger, Luckmann, 1992: 87). Оно учествује у производњи објективног света програмирањем понашања и објективизује свет посредством језика и когнитивног апарата заснованог на језику. Свака следећа генерација усваја одређени корпус знања као објективну истину, која се интројекцијом трансформише у субјективну стварност. Њена моћ огледа се у обликовању посебног типа особе, према обрасцу и калупу. На тај начин, закључују аутори, корпус знања дефинише и контролише друштвени свет (исто: 89). Осим формирања друштвене залихе знања, сваки институционални поредак подразумева успостављање одређених улога, јер се поредак отеловљује у њима. Оне репрезентују поредак и битан су елемент објективног света сваког друштва, а њиховим преузимањем појединци учествују у одржавању поретка. С обзиром на то да се посредством улога дефинише владање, оне доприносе контроли коју спроводе институције (исто, 95). Важна појава коју аутори препознају у односу човек – друштвени свет односи се на могућност постварања свега што је производ људске делатности. Процесом постварања људске појаве постају ствари, ствара се привид да оне настају захваљујући природи, Божјој вољи или космичким законима. Отуда се све што чини тоталитет друштвеног света и његова објективност прихвата као нешто што одувек постоји, као неминовност и непроменљива стварност. Као последица овог процеса, човек се изједначава са производом, а његово деловање поима се као појава нељудских процеса. Упркос поствареним категоријама кроз које се схвата свет, човек наставља да га производи. У намери маскирања удела људског деловања и објективизације у формирању одређеног институционалног поретка, свет се може схватити као резултат космичког поретка, биолошке нужности или неких фактора независних од људског утицаја (исто: 111–112).

Читав друштвени свет представља производ друштва и удруженог деловања људи и институција. Појмови, категорије и дефиниције представљају исходиште таквог деловања. Да би се створени свет одржао, своје утемељење проналази у симболичком универзуму, путем знакова и означавања он усмерава мишљење људи, а посредством прихватљивих дефиниција стварности и њених појава друштво контролише и дисциплинује своје припаднике. Све што одступа од прописа и договорених значења постаје неприхватљиво, друштвено осуђивано и санкционисано. На тај начин се производи колектив поданика, који ће без отпора владајућој мисли извршавати друштвене задатке у оквиру додељених улога помажући да такав систем опстане. Изван ове сфере програмираног и контролисаног понашања остаје читава васиона другачијих значења, вредности, идеја, духовности и осећајности, до које се долази самосвесним, аутентичним и креативним облицима живота.

### 3. 2. 3. Социјални конструкционизам у теорији Вивијен Бер

Деконструкцијом и демистификацијом друштвеног света и стварности бави се и Вивијен Бер (Vivien Burr) у својој студији „Увод у социјални конструкционизам” (2001). Насупрот позитивизму и емпиризму, социјални конструкционизам позива на критички став према схватању света здраво за готово. До праве природе и сазнања света не долази се, тврди Бер, непосредним опажањем стварности. Конвенционално знање је резултат друштвене конструкције и није засновано на објективним, непристрасним опсервацијама света. Супротстављајући се водећим токовима у психологији, многе психолошке и социјалне појаве третирају се као конструкти настали друштвеним деловањем, а начини на који се схватају свет, категорије и концепти обликовани су специфичним историјским и културним околностима (Burr, 2004: 2–4). Попут Бергера и Лакмана, Бер заступа гледиште да се наше верзије знања фабрикују током праксе свакодневне интеракције међу људима, тако да су прихваћене верзије истине о свету резултат друштвених процеса током којих настају и преносе се. Не постоји унапред дата природа света, нити било каква суштина у стварима и људима, која их чини таквима. Тако настале конструкције у спречи су са односима моћи, који диктирају границе дозвољеног, одређују шта је допуштено различитим људима и како се односити према другима (Burr, 2004: 5). Према конструкционистичкој традицији, свако знање је релативно, јер представља сагледавање света из одређене перспективе која одговара интересима водеће друштвене групе. Бер напомиње да је језик предуслов мишљењу, односно, да категорије и концепте који уоквирују мишљење обезбеђује језичка заједница. Језик нам омогућава да структуришемо наше искуство света, што значи да концепти које људи користе не претходе језику, већ су омогућени управо захваљујући њему. Наше схватање света и нашег унутрашњег стања је недиференцирано и неухватљиво без језичких оквира, јер језик даје структуру и значење тим искуствима (Burr, 2004: 47–48). Према конструкционистичкој парадигми, не постоји иманентна суштина света и личности. Идеја да је језик структурни систем који омогућава диференцирање искуства блиска је темељним идејама структурализма. Бер истиче улогу Фердинанда де Сосира због доприноса који је дао студијама структуралне лингвистике. Његов кључни концепт је концепт знака, који се састоји од два дела: означеног, као ствар на коју се реферише, и означитеља, који служи као ознака, реч, односно, говорни звук којим се указује на ствар. Оно што је означено треба да се посматра као концепт, а не као конкретна ствар. Суштински значај Сосирове теорије је у томе што је везу између означеног и означитеља прогласио арбитарном, а не фиксираним, што разоткрива да је она заснована на конвенцијама, као и да су концепти произвољне категоризације искуства (Сосир, 1996: 80–82). Ипак, ти концепти нису насумични, већ су повезани са врстом друштва (Burr, 2004: 50–51). Значење настаје у међусобној интеракцији знакова. Оно што Сосир поручује својом теоријом у складу је са поставкама социјалног конструкционизма: језик не рефлектује већ постојећу реалност, већ поставља оквире тој стварности. Међутим, оваква структуралистичка теорија није могла да објасни како се мења значење у зависности од контекста (ко говори, коме и са којим циљем) и како је могуће да речи имају различита значења (исто, 52). У два кључним тачкама структурализам и постструктурализам су сагласни – да је језик главно поље конструкције човека и основна друштвена појава. Из другог становишта израња антихуманистичка идеја на којој се заснивају оба правца: не постоји уједињено, кохерентно сопство, које уређује искуство и његово значење. „Ако је сопство продукт језика и социјалних интеракција, онда ће он бити стално у кретању, константно променљив у зависности од тога са ким је особа, у каквим околностима и са каквим намерама – нешто што потврђује, у најмању руку, наше уобичајено искуство.” (Burr, 2004: 54). Тачку раздвајања структуралистичке и постструктуралистичке оријентације чини гледиште да значења никад нису фиксирана, да се увек могу мењати и да зависе од контекста. Уместо посматрања језика као структурног система знакова са фиксираним значењима која су заједничка језичкој заједници, постструктуралисти дефинишу језик као поље различитости, неусаглашености и

потенцијалног конфликта. То је поље на којем се односи моћи тестирају и надмећу за водећу позицију у конструкцији друштвеног света. Дискурзивни психолози и социјални конструкционисти показују посебно интересовање за језик и за његову перформативну улогу у конструкцији света, с обзиром на то да посредством језика људи производе свет и да употреба језика остварује одређене последице у пракси (Burr, 2004: 8).

Језик се, дакле, налази у средишту процеса конструкције света, сопствене личности и личности других људи и он не учествује у описивању већ постојеће реалности, већ је конституише. С обзиром на то да су конструкције света засноване на језику, језик подупире облике акције које се могу предузети (исто: 61). Примарно интересовање дискурзивних психолога усмерено је према употреби језика у одређеној ситуацији, односно, ка „начину на који људи активно конструишу исказе како би изградиле одбрањив идентитет или како би имали своје верзије догађаја, које добијају оправдање и одобрење од других људи у интеракцији” (Burr, 2004: 57). У томе им помажу заједнички друштвени и културни ресурси као што су интерпретативни репертоари. Језик производи и конструише свет, искуство о другима и сопству појединаца, а његова перформативна природа и усмереност ка одређеној акцији представља суштинско својство језика. То води закључку, сумира Бер, да начин описивања себе, других и одређених догађаја, утиче на наше делање и деловање, на индивидуалном и колективном нивоу (Burr, 2004: 62).

Уколико применимо идеје социјалних конструкциониста на објашњење мигрантске кризе, долазимо до закључка да је све што знамо о овој теми последица деловања језика. Избор појмова и категорија помаже успостављању и учвршћивању фабрикованих верзија истине, чији корени припадају центрима друштвене моћи. То значи да концепте које имамо о мигрантском питању усвајамо захваљујући значењима која се преносе друштвеним праксама, свакодневним посредним и непосредним облицима комуницирања. Иако постоји тежња да се значења фиксирају, у постмодернистичком друштву она се могу мењати. За таквим могућностима трага овај рад, како би се испитало да ли дискурс у текстовима коментара одступа од устаљеног, конвенционалног тумачења мигрантског проблема. Важно је имати на уму перформативно својство језика. Језик може да пренесе своју моћ из симболичког у физички простор изазивајући различита понашања и деловања чланова друштвене заједнице. У томе се крије његова највећа снага.

### **3. 3. Теорије репрезентације**

#### **3. 3. 1. Холово одређење процеса репрезентације**

Једна од средишњих тема у студијама културе и медија припада репрезентацијама. Студије репрезентација повезане су са конструкцијом значења, а одлуке којим ће речима – знаковима, сликама и у ком облику да се представи нека појава прожете су пристрасностима, идеологијом и одређеним намерама (Kidd, 2016: 4). Репрезентације је могуће довести у везу са сложеним и важним процесима изградње идентитета, производње и потрошње, уопште са медијском продукцијом, речју, са концептом „кружења културе”, који предлаже Стјуарт Хол (Stuart Hall). Везу између репрезентација и културе Хол објашњава уводећи у игру заједничка значења која чине срж културе. „Репрезентације повезују значења и језик са културом” (Hall, 1997: 15). Значења се обликују и размењују захваљујући језику који користе чланови језичке заједнице и Хол увиђа да је он најважнији медијум посредством којег ствари добијају смисао и значење. Знакови и симболи који се користе у језику служе репрезентацији наших мисли, осећања и идеја унутар одређене културе. С обзиром на то да различите врсте знакова стоје уместо одређених концепата, идеја и осећања, језик је, сматра Хол, репрезентациони систем суштински важан у процесу стварања значења, и „увек се сматрао кључним носиоцем



културних вредности и знања” (Hall, 1997: 1). Укратко, репрезентација је процес производње значења језиком. Ствари добијају значење у зависности од тога како их репрезентујемо, односно, шта говоримо, мислимо и осећамо у вези са њима. Применом одређених интерпретативних оквира, људи, објекти и догађаји добијају одређено значење и смисао. Продуковање и комуницирање значења одигравају се свакодневно на пољу личне и друштвене интеракције. Чланови једне културне заједнице користе исти „културни код”, што подразумева да деле и користе исти скуп појмова и концепата, идеја и слика како би могли да мисле, осећају и интерпретирају свет на сличан начин (Hall, 1997: 4). То осигурава да се процес кодирања, али и декодирања одвија на начин разумљив члановима језичке заједнице, односно, омогућава да се значења појмова, идеја и осећања интерпретирају на приближно исти начин.

Репрезентација, одређена као произвођење значења појмова у нашој свести посредством језика, одвија се кроз два процеса или две врсте система репрезентација. Први систем обухвата менталне репрезентације које организују свет у смислене категорије и схеме, где се менталне репрезентације одређују као скупови појмова или концепата са којима су повезане све врсте објеката, људи и догађаја. Тај систем појмова, на менталном нивоу, представља свет и омогућава да реферишемо на ствари (Hall, 1997: 17). То би значило да ако имамо појам или концепт за нешто, можемо и знати његово значење (Hall, 1997: 28). Други систем је систем знакова, захваљујући ком се концептуална мапа и појмови преводе у заједнички језик. Захваљујући систему знакова, конструисане категорије циркулишу и размењују се међу члановима друштва. „Други систем зависи од конструисања скупа сагласности између наше концептуалне мапе и скупа знакова, уређених и организованих унутар различитих језика, који стоје уместо или репрезентују те концепте.” (Hall, 1997: 19). Код је кључ за разумевање знакова и њихових значења, за одгонетање њиховог смисла. Ове категорије важне по карактеру јесу друштвени производи и Хол их назива „мапама значења” (Hall, 1997: 29). У средишту производње значења стоји однос између „ствари”, појмова и знакова, а процес који повезује ове елементе назива се *репрезентација*. Код омогућава да се концептуални систем преводе у систем знакова и он се успоставља друштвеном конвенцијом. „Кодови фиксирају однос између концепата и знакова.” (Hall, 1997: 21). На темељу те фиксације организује се и стабилизује значење у различитим језицима и културама. Ипак, не постоји апсолутно или крајње утврђено значење, будући да се друштвени и језички споразуми временом мењају (Hall, 1997: 24). Најбитније запажање које износи Хол односи се на то да значење није саставни део ствари, оно им не припада. Значење је произведено и резултат је означавајуће праксе.

Значење које људи широм света имају о избеглицама и мигрантима повезано је са кодовима насталим на основу друштвеног споразума. Појмови који се користе у комуникацији о мигрантској кризи припадају менталном нивоу осмишљавања појаве савремених миграција, повезују се са системом знакова и постају део језика. Овај процес повезивања система појмова и знакова под диктатом је друштвеног споразума. Конвенционално тумачење мигрантске кризе састоји се од усмеравања колективне свести према репертоару појмова, знакова и пожељној интерпретацији глобалних друштвених околности савремених миграција. Оно што остаје изван комуникацијског простора представља зону прећутаних, забрањених и заборављених значења. Кретање у омеђеном простору значи кретање по „шинама” познатог, комфорног и блиског. Такав животни модел представља избегавање опасности упознавања другачијег и новог, које може да изазове кризу личног и колективног идентитета, да разори постојеће границе тумачења и да наведе на темељно преиспитивање постојећих концепата и значења. С друге стране, међукултурни сусрет може духовно да обогати комуникаторе, да отвори нове животне перспективе и да пружи задовољство.

### 3. 3. 2. Значење и репрезентација: рефлексивни, интенционални и конструктивистички приступ

Стјуарт Хол указује на три начина представљања значења посредством језика: рефлексивни, интенционални и конструкционистички или конструктивистички приступ (Hall, 1997: 24–25). Док први приступ подразумева да је значење иманентно објекту, особи или догађају, а језик има функцију огледала које пресликава право значење, према другом становишту, јединствена значења говорника намећу се свету посредством језика.

Трећи приступ, конструкционистички, поручује да ствари немају значење, већ оно настаје у језику, репрезентационом систему, захваљујући концептима и знаковима. У конструкционистичкој традицији не пориче се постојање материјалног света, али је нагласак на симболичкој пракси и систему који учествује у конструкцији значења објеката, људи и догађаја који припадају материјалном свету (Hall, 1997: 25). Притом, репрезентација се не ослања на материјална својства објеката, већ на њихове симболичке функције. Звук или реч симболишу или репрезентују појам/концепт, који може да преузме функцију знака или преносиоца значења, или, речено конструкционистичким језиком, може да означава. Конструкционисти наглашавају, како наводи Хол, важност релационог односа између знакова, при чему се значење не фиксира знаком, већ односом између знакова и кодом (Hall, 1997: 27). Користећи знакове како би се нешто репрезентовало, људи смислено комуницирају и управо се посредством знакова симболизују или репрезентују објекти, људи и догађаји из такозваног реалног света. Захваљујући знаковима репрезентују се и оне појаве које припадају имагинарном свету и које су део наших фантазија, као и апстрактне идеје. Према конструкционистичком схватању, између света и језика не постоји једноставан однос рефлексивне, тако да језик има функцију огледала спољашњег света. Насупрот томе, језик, најважнији симболички систем, активно учествује у креирању значења, тако да се у процесу репрезентације или праксе означавања ствара значење које деле чланови језичке заједнице. Конструкционистички приступ језику и репрезентационом процесу инспирацију је пронашао у раду швајцарског лингвисте Фердинанда де Сосира, који се сматра оснивачем такозване модерне лингвистике. Елементарне поставке Сосирове теорије језика о знаку, означитељу и означеном, и значењу преузели су конструкционисти (Hall, 1997: 31). Његове идеје оствариле су велики утицај на теорију репрезентације и разумевање културе, а посебно су значајне Сосирове идеје о променљивости односа између означитеља и означеног. Утицај друштвених конвенција на тај однос и, сходно томе, његова арбитрарност говоре у прилог томе да су сва значења променљива и да их одређују култура и историја (Hall, 1997: 32). Насупрот семиотичком приступу репрезентацији стоји дискурзивни приступ који заступа Мишел Фуко. Хол наводи да се у Фукоовом раду могу издвојити три главне идеје: концепт дискурса, теме моћи и знања, те питање субјекта (Hall, 1997: 43). Фукоово померање од проучавања језика ка проучавању дискурса одиграло је значајну улогу у сагледавању ширег процеса конструисања значења. Фуко тврди да ствари добијају и имају значење једино у дискурсу, иако не пориче њихову материјалност. Дискурс је, у његовом одређењу, систем репрезентације који конструише тему и одређује начин на који ће се писати, говорити и разумети та тема, али уређује и понашање према себи и другима. С обзиром на то да се унутар дискурса производе објекти знања, дискурс искључује и ограничава друге начине говора о теми који могу да ремете већ произведено знање о теми (Фуко, 1998). На основу наведеног, Хол закључује да Фукоов концепт дискурса није чисто лингвистички, већ се поред језика односи и на праксу, а све праксе имају дискурзивни аспект, јер је значење неодвојиво од било које друштвене праксе (Hall, 1997: 44–45). Оријентација према дискурсу, у чијим оквирима настаје знање и значење о нечему, подразумева неколико елемената: постојање исказа о одређеној теми или објекту говора који учествују у формирању знања о тој теми; правила која прописују одређене начине говора о теми и искључују остале (како може да се говори и мисли о теми у одређеном

историјском периоду); „субјекте” који представљају дискурс и упућују на то какво је знање продуковано о њима у одређеном периоду (нпр. уколико је реч о девијантном понашању, какве особине карактеришу девијантног човека); како знање о теми стиче ауторитет истине у одређеном историјском периоду; праксу у институцијама које се баве овим субјектима организовану према усвојеним идејама и признање да је дискурс о овим темама променљив и да ће у неком каснијем периоду дискурс, знање и дискурзивне формације и друштвена пракса бити другачији, као и концепти и истине о одређеној теми и друштвеној појави (Hall, 1997: 45–46). Кључно Фукоово запажање у односу на дискурс, репрезентације, знање и „истину” јесте њихова зависност од одређеног историјског периода. Ова теза супротставља се семиотичким студијама дискурса, које су се бавиле тренутком и биле ахисторичне. У различитим историјским контекстима и културама дефиниције друштвених појава се разликују, као и третман појединаца и група које су означене као другачије<sup>11</sup>.

### 3. 3. 3. Друштвене репрезентације у теорији Сержа Московисија

Попут Стјуарта Хола, студијама продуковања значења у друштвеном животу пажњу је посветио и Серж Московиси (Serge Moscovici), француски психолог румунског порекла. Он је поставио темеље теорији социјалних репрезентација 1961. године. У каснијим радовима Московиси је објаснио механизме деловања друштвених репрезентација. Његова теорија је у значајној мери утицала на истраживаче различитих дисциплина, а на њен потенцијал за истраживање медијских конструката друштвене стварности указала је Биржита Хојјер (Birgitta Hoijer, 2011). Хојјер је идентификовала комуникацијске механизме који учествују у конструкцији тзв. здраворазумског знања. Тиме је дотакла и срж проблематике медијски посредованог комуницирања: како медији натурализују друштвене идеје и како генеришу социјалну спознају? (Hoijer, 2011: 3). Московиси је социјалне репрезентације повезао са процесима колективног продуковања значења чији су исход заједничка сазнања захваљујући којима се повезују друштва или групе људи. Попут Фукоа, Московиси наглашава друштвену димензију репрезентација, истичући да се оне стварају у свим пољима свакодневног живота, у свакодневној комуникацији и интеракцији међу људима, тако да су повезане са друштвеном праксом. Такође, сличност са Фукоовим идејама препознаје се и у томе што Московиси контексту – историјском, културном, социорелационом – придаје велики значај у дефинисању и обликовању репрезентација. У социјалним репрезентацијама Московиси види вербалне и бихевиоралне форме помоћу којих људи у одређеном друштву конструишу свет у коме живе. Иако тој конструкцији света претходе индивидуални когнитивни капацитети, она је могућа само у социјалном окружењу у коме се формирају и користе репрезентације. Еволутивна димензија и динамички карактер социјалних репрезентација огледају се у томе што су оне флексибилне и могу бити другачије у различитим периодима. Такође, нове идеје и нови објекти непознати у постојећим оквирима репрезентација повезују се са референтним системом и бивају опредмећени како би о њима могло да се говори, мисли и осећа, али и да се дела према њима (Ott, 2007: 44).

Као систем идеја, вредности и пракси, друштвене репрезентације имају двоструку улогу. Оне успостављају поредак који омогућава људима да се оријентишу у материјалном и друштвеном свету. Други задатак односи се на комуникацију међу људима коју омогућавају социјалне репрезентације захваљујући коду који обезбеђују, а који је кључан у процесима друштвене размене, именовања, организације и класификације различитих аспеката света (Hoijer, 2011: 5). Поистовећујући социјалне репрезентације са „мрежом идеја, метафора и слика” (Moscovici, 2000: 153), Московиси је указао на крхкост такве „грађевине”, јер увек

<sup>11</sup> На пример, менталне болести нису објективне чињенице, већ друштвено конструисане појаве, чија се дефиниција и знање разликују у различитим временским периодима, као и пракса која се односи на ту појаву.

постоје елементи који могу угрозити и дестабилизovati темеље успостављеног погледа на свет. Корисници медијских садржаја у савременом информацијском друштву на располагању имају велики број извора информација, које могу да им пруже алтернативна сазнања и да их уведу у преговарање са доминантним значењима у друштву. Производња значења је друштвени процес, а значења су друштвени производ (Howarth, 2007: 134).

Разматрајући однос између друштвених репрезентација и социјалне конструкције, Сандра Јовчелович наводи да је конструкција репрезентација повезана са њиховом симболичком функцијом. Она упозорава на моћ симбола, која се огледа у томе да „конструишу реалност, да је успоставе, да пропишу шта би требало а шта не би требало да буде прихваћено, и да произведу изузетно конкретне и реалне последице у животима људи” (Jovchelovitch, 2001: 177). Московиси наводи да, имајући у виду могућности појединаца да трансформишу социјалне репрезентације у процесу њиховог усвајања, можемо разликовати три врсте репрезентација: хегемоне, еманципујуће и полемичке репрезентације (Moscovici 1988: 221). Примарно оријентисана према производњи и репродукцији знања и њиховим друштвеним, психолошким, идеолошким и историјским аспектима, теорија социјалних репрезентација бави се питањима друштвене категоризације, диференцијације и идентификације друштвених група и заједница. Систем знања смештен је, како истиче Ховарт (Caroline Howarth) у језику, у тексту и говору, као и у ономе што људи чине, „у друштвеној пракси, културној традицији и институционализованим нормама” (Howarth, 2007: 134).

Без упоришта у друштвеним репрезентацијама није могуће развити идентитет, нити разумети сопствену позицију и позицију других у друштву. Објашњавајући везу између друштвених представа и колективних сазнања, Хојџер наводи неколико битних одредница. Кардинално упориште социјалних репрезентација су колективна сазнања, а њихов однос заснива се на узајамној зависности. Појавом феномена од велике важности за свакодневни живот грађана формирају се друштвене репрезентације које могу утицати на колективно мишљење друштва, могу изазвати полемичке одговоре јавности, док појава нових идеја може довести до преобликовања и креирања нових социјалних репрезентација.

Друга важна теза односи се на њихово континуирано деловање. Друштвене репрезентације су део сваког сегмента друштвене интеракције и комуникације. Оне садрже ставове, осећања и мишљења и обично се поистовећују са „теоријама”, „мрежама идеја”, метафорама и сликама. Могу се пронаћи у свакодневном, као и у научном и медијском дискурсу, будући да су део разноврсних комуникацијских процеса. Четврта теза тиче се присуства и развоја социјалних репрезентација у медијском дискурсу, сматра Московиси (Hoijer, 2011: 5–6).

Постоје два главна социокогнитивна механизма која генеришу друштвене репрезентације: сидро и објективизација. Сидро је најважнији комуникацијски механизам, чије се деловање огледа у томе што се непознато доводи у везу са познатим категоријама и друштвеним репрезентацијама, а потом се, ради превођења у сферу познатог, упоређује са постојећим друштвеним категоријама како би било осмишљено. У раду ће бити показано како се механизам сидра примењује на мигранте и избеглице.<sup>12</sup> Асимилација нових репрезентација и њихово увођење у оквир постојећих колективних сазнања одражава се на претходне друштвене репрезентације и мења их. Постоји пет подврста механизма сидра: именоване, емоционално сидро, тематско сидро, сидро засновано на супротностима и сидро засновано на метафорама (Hoijer, 2011: 7–11). Медији често прибегавају механизму сидра у фабриковању репрезентација. Именовање је почетни корак у дефинисању непознатог, страног и новог, и обично се препознаје у насловном блоку штампаних медија или у најавама у телевизијском

<sup>12</sup> „Усидрење” се, између осталог, остварује појмовима којима се обележавају људи који мигрирају кроз Србију, сталном употребом речи са јаким афективним набојем, чиме се изазивају циљана осећања аудиторијума, употребом метафора кретања воде и слично.

програму. Негативна страна именовања препознаје се у поједностављивању појаве која се репрезентује, а где тежња да се комплексне појаве објасне реферисањем на једноставне категорије може одвести у стереотипе.

Друга врста комуникацијског механизма који се активира у производњи друштвених репрезентација јесте објективизација. У овом случају, непознати објекти, односно, апстрактне идеје преводе се у конкретне, материјалне манифестације како би се јавности приближила и објаснила одређена непозната појава. Циљ овог механизма састоји се у томе да се добију конкретне категорије које јавност може да опазе, дотакне и контролише (Sammur et al., 2015: 9). Објективизација се даље дели на персонификацију и емоционалну објективизацију. Код прве се непознати или недовољно јасни феномени или концепти повезују са познатом особом, која постаје његов симбол, амблем. Код потоњег механизма посебно се наглашава емоционална компонента у превођењу апстрактног у материјално и конкретно, нпр. непрецизна идеја може да се преведе у слику или икону и да се код ње нагласи емоционална димензија.

Репрезентације се сматрају потпуно природним основама на којима се конструишу различитости, сопствени идентитет и идентитет других. Оне се поимају као „здраворазумски начини сагледавања и разумевања друштвеног света” (Augoustinos & Riggs, 2007: 110). Репрезентације које се преносе захваљујући комуникацији граде стварност друштвеног живота, у складу су са друштвеним структурама и циљевима друштвене елите, која има моћ да утиче на њих и да их обликује (Wagner, 1998). То води закључку да је приступ медијским средствима предност која у информационом друштву осигурава одређеним актерима надмоћ у управљању симболичким ресурсима и друштвеним репрезентацијама. Фаворизовање једне у односу на многе друге верзије друштвене представе у медијским садржајима значи давање предности одређеној конструкцији друштвене стварности која има реалне последице по дефинисање и развијање односа према себи и другима. Између онога што стварно јесте и онога што медији извештавају да јесте постоји асиметричан однос, а „јаз између онога што јесте и извештаја о оном што јесте постаје све шири” (Moloney, 2007: 63). Кад год је потребно о нечему обавестити другог појединца или групу, информација добија нове елементе, којих у аутентичном догађају није било. Међутим, медијско пројектовање друштвене стварности далеко је од наивних и случајних промена информација о догађајима о којима се извештава. Оно увек има одређену политичку и идеолошку функцију, намеру да дисциплинује понашање и мишљење јавности којој се информације упућују.

### 3.3.4. Други и странци

„Други” представља важну тему у друштвеним наукама и обично се доводи у везу са процесима стварања појединачног и колективног идентитета. Док је психологија, а поготово психоанализа, усмерена на индивидуални идентитет и стварање сопства (ЈА), колективним идентитетом баве се социологија, антропологија и студије културе. „Други” представља важно полазиште у тумачењу симболичких граница, које се успостављају, учвршћују, руше и мењају. Глобализација је додатно убрзала међуљудске и међукултурне сусрете, стварајући простор у којем могу да се остварују и преиспитују нова искуства, уверења и осећања. Емоције су овладале светом и преузеле доминацију над глобалним друштвеним и политичким кретањима, а сусрети других, односно, странаца, реактивирали су потребу да се промисли о сопственом месту и месту других у свету (Мојси, 2012).

Упркос преовлађујућем ставу многих теоретичара културе и медија да опадање утицаја националних влада и глобализација економије подразумева да се свет отворио, да не познаје било какве границе, нити препреке културне сарадње, број граница, територијалних и

символичких, стално се увећава.<sup>13</sup> Оне се доводе у везу са Другим и процесом производње и обликовања идентитета. „У том смислу, можемо рећи да је питање и проблем *другог* увек било питање повезано са разумевањем *границе* – у смислу да су други увек били они који се налазе са *друге стране* границе – без обзира да ли говоримо о спољашњим, физичким границама или менталним, невидљивим, имагинарним границама којима су премрежене различите друштвене интеракције” (Ристић, Маринковић, 2017: 357).

Други је потребан за конституисање идентитета, као извор разлике на основу којег се утврђују границе између Нас и Њих. Сliku о себи градиво у игри разлика, а позитивно значење о групи којој припадамо добијамо искључивањем елемената које приписујемо другом. Други је с оне стране наше културе, неприпадајући, стран. Јелена Ђорђевић објашњава да је однос према њему оптерећен унутрашњим сукобом: „С једне стране, он изазива страх и анксиозност, често мржњу, с пратећим ставовима обезвређивања и искључивања, заснованим на логици радикалне поларизације. С друге стране, други извор могућности је потенцијал друштвеног обогаћивања и обнове, изазов и порив за ширење граница и садржаја властите реалности” (Ђорђевић, 2009: 355). Анализе медијског дискурса у Европи показале су да су водећи медији доследно извештавали на стереотипан, дехуманизујући начин о мигрантима и избеглицама. Поједностављујући слику о мигрантској кризи медији су припремали јавност на поједностављене реакције искључивања и одбацивања избеглица.

У конструктивистичкој традицији идентитет се тумачи као производ друштвених, идеолошких и културолошких пракси. Истраживање идентитета подразумева изучавање његових друштвених репрезентација у култури, књижевности, медијима, званичним документима. Питање разлике добило је важно место у студијама културе, а фасцинација Другим не престаје ни данас. Стјуарт Хол је указао на четири тумачења важности разлике која припадају различитим научним дисциплинама. Према објашњењима у лингвистици, која потичу од Сосира и његове употребе језика као основе културе, разлика је повезана са значењем, без ње не би било ни значења. Друго тумачење важности разлике долази из теорије језика, из руске школе Михаила Бахтина. Према том становиштву, значење може да се створи једино у дијалогу са другим, без другог нема разлике, дијалога, па нема ни значења. Треће тумачење потребе за разликом Хол проналази у антропологији, која важну улогу додељује култури и њеном класификационом систему. На темељу разлике додељује се значење предметима и они се сврставају у класификациони систем. Овде се уводе бинарне разлике као основа културе. Четврта врста објашњења долази из психоаналитичког круга, где се посебно утицајним сматрају Фројдова тумачења стварања сопства, селфа. Други је значајан за конституисање селфа и нашег сексуалног идентитета (Hall, 1997: 234–237).

Истраживањима Другог као странца значајан допринос дао је Георг Зимел (Georg Simmel). Странац има примарну позитивну улогу у друштву иако постоји друштвена дистанца према домаћем становништву. Он може, на пример, да обогати друштвену средину културним обрасцима, новим идентитетима, да буде непристрасни судија, пажљиви слушалац, како наводи Зимел у свом есеју. Међутим, у случају друштвених сукоба и превирања, странац може да постане непријатељ. Тада се странцу као Другом поричу аутентичне, људске особине, а напетост у односу са њим доводи до наглашавања оног што није заједничко. „Странац се овде не подразумева у смислу који је до сада већ више пута назначен: као онај који лута, који данас долази и сутра одлази, већ као онај који данас долази и сутра остаје. Он, такорећи, потенцијално лута и мада није наставио да се креће, није ни сасвим превазишао слободу

---

<sup>13</sup> Позивајући се на податак који наводи француски научник и дипломата Мишел Фуше (Michel Foucher), Душан Ристић и Душан Маринковић пишу да је током последњих петнаест година у Европи и централној Азији исцртано више од 26.000 километара политичких граница и да највећи сукоби постоје због територијалног разграничења (Ристић, Маринковић, 2017: 358).

долажења и одлажења. Он је везан за извесно просторно окружење или за оно чије су границе аналогне просторним” (Зимел, 2017: 15).

Док су у модерном добу постојале јасне друштвене структуре које су уређивале друштвено понашање и осигуравале стабилност идентитета, где су странци били „смештени” с оне стране утврђеног друштвеног поретка, постмодерно друштво је обележено растакањем многих граница, општом неизвесношћу и нестабилним идентитетима. Према Зигмунту Бауману, најзначајније димензије постмодерне неизвесности јесу: нови светски непоредак (недостатак структуре, доследности и усмерења), општа дерегулација и слободан проток капитала (несигурна радна места и психолошки притисак), непостојање мреже друштвене сигурности (привремена зближавања и повезивања са пријатељима) и стална непостојаност свега, нужна прилагодљивост и суштинска неодлучност света (Бауман, 2017б: 68–72). У постмодерним временима људи највише пате због недостатка идентитета, границе за којима највише жуде јесу границе идентитета. „Оно што одређене људе чини ’странцима’, па самим тим и неугодним, иритантним, одбојним и свакако ’проблематичним’, јесте њихов капацитет да замагле и замраче границе које треба да се виде јасно.” (Бауман, 2017б: 73). Насупрот модерним друштвима, која су се са странцима обрачунавала тако што су их асимиловала (гушила свако изражавање традиције, културних и језичких различитости), искључивала, стварала гета или протеривала изван граница (исто: 64), постмодерна друштва налазе се пред задатком проналажења одговарајућег модела заједничког живота са странцима, јер они долазе и остају. Актуелне миграције доносе нове странце европским државама, а границе које отежавају њихово укључивање у нову друштвену средину требало би што пре срушити.

Дискурзивно конституисање Другог често се користи стереотипима и доприноси стварању предрасуда. У савременом дискурсу појам *стереотип* доводи се у везу са појмом *предрасуда*. Никола Рот, социјални психолог, дефинише предрасуде на следећи начин: „Термин предрасуда, означавајући посебну врсту ставова, сматрамо да је оправдано употребити у значењу логички неоснованих, упорно одржаваних и интензивним емоцијама праћених ставова према објектима и класама објеката” (Рот, 2002: 418).

Стереотипи представљају проширена, упрошћена, ригидна схватања о карактеристикама припадника одређених народа и друштвених група, они су „по правилу израз предрасуда и подршка одржавању предрасуда” (Рот, 2002: 34). Волтер Липман стереотипе одређује као системе који стварају уређену, постојану слику света, којој прилагођавамо навике, укусе, способности. Захваљујући њима, људи се сналазе у сложености друштвеног живота, а сваки напад на стереотипе или изазови на промене наших стереотипа доживљавају се као напад на „темеље свемира”. Објашњавајући емоционалну димензију стереотипа, Липман тврди да је образац стереотипа пристрасан. „Он је гаранција нашег самопоштовања. Он је пројекција у свијет нашег смисла о нашој вредности, о нашем положају и нашим правима. Стереотипи су због тога силно набијени осјећањима који иду с њима. Они су тврђава наше традиције, а иза њених бедема ми се и даље можемо осјећати сигурнима на положајима што их заузимамо.” (Lippman, 1995: 76–77).

Због функције коју имају у свакодневном животу, стереотипи се тешко мењају, сматра Стјуарт Хол. Стереотипима се обично умањује сложеност неке појаве или групе, она се своди на неколико карактеристика, а затим се слика о њима прилагођава назначеним својствима или особинама које се преувеличавају, поједностављују и утврђују. Они се служе стратегијом раздвајања и уводе ред у друштвени и симболички поредак. Стереотипима се успоставља разлика између „нормалног” и „патолошког”, „прихватљивог” и „неприхватљивог”, „припадајућих” и „неприпадајућих”, „Нас” и „Њих”. Тако се ствара слика заједнице којој припадамо Ми, а све што је другачије, што ремети наш поредак, представља оно што је опасно, угрожавајуће и назадно, представља Њих. Важна карактеристика стереотипа јесте да су повезани са неједнаком моћи. „Други” су обично друштвено немоћни и потчињени у јавном

дискурсу. Они не могу да учествују у репрезентацијама себе и своје групе, већ се значења о њима производе у вишим центрима друштвене моћи (Hall, 1997: 258–259). Избеглице и мигранти суочавају се са недостатком друштвене моћи. Напуштањем матичне државе, познатог друштвеног окружења и културних норми, избеглице су се нашле у простору који им је стран, далек, непознат и застрашујућ. Они се, једнако као и грађани земаља домаћина, плаше нових сусрета, другачијег света и нових искустава. Углавном се медијски представљају као жртве или као криминалци и терористи. Ни један од ова два положаја не упућује на поседовање моћи, већ на понижење.

У својој књизи „Ми и други” Цветан Тодоров на поучан начин разматра однос између друштва и културе којој припада („нас”) и „других”, који не припадају његовој друштвеној групи. Своје истраживање односа „ми” и „они” Тодоров је усредосредио на Француску, њену традицију и репрезентативне мислиоце који су обликовали слику о другом. Теме којима је Тодоров посветио посебну пажњу су „питања супротности између универзалних судова и релативних судова, питање расе, нације и чежње за егзотичним” (Тодоров, 1994: 12). Имајући у виду односе које градимемо са другима, „однос према блискости и сапостојању (како живимо са другима?)”, он приказује десет портрета путника на основу проучавања књижевности која се бави путовањима. То су: асимилатор, профитер, туриста, импресиониста, асимиловани, егзот, изгнаник, алегориста, разочарани и филозоф (Тодоров, 1994: 328–336). „Асимилатор” се препознаје у онима који желе да промене друге како би они више личили на њих и њега Тодоров проналази у хришћанском мисионару. Овај вид месијанизма постоји и у XX веку у облику колонијализма, који свет преобраћа у неку од верзија марксистичке идеологије, док у локалној средини могу деловати физичке силе асимилације. „Профитер” није вођен неком посебном идеологијом, већ се интересује за друге како би што више користи извукао за себе. „Туриста” представља човека на одмору који не развија посебан однос са другима које среће на путовању. Ипак, колико год површан био његов однос са становницима земље у коју долази, он утиче на њих. Староседеоци се уподобљавају захтевима туриста и почињу да производе сувенире. „Импресиониста” је сличан туристи, али другачије доживљава друштвену средину коју посећује из различитих мотива. Потреба да живи другачије и да ужива у „страности” неке земље почетна је побуда импресионисте. Он се не задовољава тривијалностима и сувенирима, већ се интересује за културне артефакте, који за њега могу имати посебну вредност. „Асимиловане” Тодоров види у имигрантима који одлазе, упознају друге и прилагођавају се њима како би могли да опстану. Он жели да се „утопи” у нову заједницу и постаје њима сличан. „Егзот”, као онај који ужива у различитости, поштује и посматра друге и њихове обичаје и навике, али им се не покорава. Међутим, Тодоров сматра да је срећа егзота нестабилна: „Уколико не познаје довољно друге, он их још не разуме; уколико их познаје превише, он их више не види. Егзот се не може скрасити у спокојству: тек што је остварен, његов доживљај бледи; није још ни стигао, а већ се мора припремати за поновни одлазак.” (Тодоров, 1994: 332). „Изгнаник” је близак и имигранту и егзоту. Стални доживљај је осећај неприпадања, он избегава развијање дубљих односа са другима, не жели да их упозна и открије. „Алегориста” сопствену културу сагледава упоређујући је са другим народом и културом. Други су инфериорни, потчињени потребама алегористе. Реч је о пројектовању сопствених недостатака на друге. „Разочарани” трагају за истином у себи, одустали су од путовања, оно што се тражи је „властити начин размишљања”. Други облик понашања разочараних је опредељење да се друже са својима, земљацима, који су му познати. „Филозоф” путује како би учио од других и учио друге. Посматрањем разлика стичу се знања и спознаје људска различитост, откривају се „својства ствари или бића, ситуација или институција” (Тодоров, 1994: 336). У закључку књиге Тодоров позива на одмерени хуманизам и одбацивање површних асоцијација. Он се залаже за дијалог различитих, правну једнакост свих људских бића, солидарност, признавање јавног морала и контакте са природом. „Мудрост није ни наследна ни заразна: можемо је постићи у већој или мањој мери, али увек и једино сами, не самим тим што припадамо некој групи или држави. И најбољи режим на свету само је најмање



рђав; па чак и ако у њему живимо, све нам тек предстоји да урадимо. Научити се животу са другима представља део те мудрости.” (Тодоров, 1994: 380).

Значајан допринос разумевању природе предрасуда дао је Гордон Олпорт (Gordon W. Allport). У књизи „Природа предрасуда” (*The nature of prejudice*, 1958) он отвара бројне теме у вези са стварањем предрасуда. Предрасуде не могу да се окарактеришу као искључиво негативна појава, сматра Олпорт, уколико узмемо у обзир да се човечанство користи категоријама ради лакшег функционисања у свакодневном животу. „Једном створене, категорије су темељ нормалних предрасуда.” (Allport, 1958: 19). Проблем настаје уколико постоји отпор да се промене ставови, а нова сазнања и искуства показују да су постојећи обрасци мишљења погрешни и неодрживи. Одбацивање припадника друге групе може да се испољи као вербално одбацивање, дискриминација (укључујући и сегрегацију) и физички напад (Allport, 1958: 48). Важан податак на који је Олпорт указао односи се на могућност да жртве предрасуда и дискриминације развију слична мишљења и да се на сличан начин опходе према другим мањинским групама. „Бити жртва усмерава појединца ка развијању агресије или саосећања према другој групи.” (Allport, 1958: 151). У контексту савремених миграција овај податак може бити користан у тумачењу односа домаћег становништва према странцима, избеглицама и мигрантима који долазе. Они који су и сами били дискриминисани у друштву којем припадају могу према мигрантима да испоље сличне облике одбацивања, које је описао Олпорт. Одбацујући Другог такви људи се ослобађају терета наталожених незадовољстава и, барем на кратко, показују да, у односу на мигранте, ове групе потчињених, омаловажених и дискриминисаних људи са друштвене маргине сада имају већу моћ од придошлица.

Књига Едварда Саида „Оријентализам” (2008) сматра се драгоценом због афирмације проблематике другости. Њена вредност је и у томе што је указала на злоупотребу другости и произведених идентитета у политичке и идеолошке сврхе. Саид је показао како су европске и америчке репрезентације „оријентализма” створиле идентитет Запада као супериорног у односу на Исток. У пројекту конституисања идентитета Запада учествовале су све институције од уметничких, административних до политичких. Захваљујући дискурзивним конструкцијама и праксама стварања Другог, чије је односе и деловање Саид објаснио позивањем на Фукоов модел моћ/знање, настала је слика о Западном свету као свету развијених, цивилизованих и напредних, и свету других, свету Истока, назадном, анималном, примитивном.

„Конструкција идентитета – јер, по мом мишљењу, идентитет, било Оријента или Окцидента, Француске или Британије, иако је очигледно складиште различитих колективних искустава, представља у крајњој линији конструкцију – подразумева конструкцију супротности и 'другости', чија је актуелност увек предмет непрестане интерпретације и реинтерпретације њихових разлика у односу на 'нас'. Свако доба и свако друштво ствара своје 'Друге'.” (Саид, 2008: 440)

Уколико се други као странац не уклапа у постојећу когнитивну, моралну или естетску мапу света, онда је кривица на друштву, које исцртава границе и тако ствара странце (Бауман, 2017б: 62).

Теоретичарка медија Сњежана Миливојевић наводи да у контексту приближавања стварности посредством медија долази до поједностављивања оног што се представља у садржајима, па се важним сматра политика репрезентовања.

„Пошто је 'стварност' коју узимају у обраду разноврсна и потенцијално вишезначна, медији 'типификују' представе којима оперишу. Док се носе са мноштвом различитости, морају да препознају 'опште' у разноврсности појавног. Како у том процесу нужно и поједностављују, медији врло лако уместо 'типова' нуде 'стереотипе', уместо афирмације различитости нуде упрошћене и некритичке представе 'другости'. Та симплификација открива

и перманентну нелагоду од другачијег и новог, потребу да се 'туђе' објасни објасни 'нашим', 'другачије' 'познатим'. Да се премости јаз између постојећег и новог, да се непознато доместификује, преведе у познато и безбедно. Тако редукован свет се скоро 'природно' насељава актерима који се лако препознају као 'ми' и 'они', и према потреби, још лакше, као 'добри' и 'лоши'. Потом се великодушно простор и време даје 'нама' без разматрања да ли и како то депривира 'њих'." (Миливојевић, 2004: 12–13).

Промишљајући о променама кроз које пролази појединац у миграцији, Роберт Парк уводи појам „маргинални човек”. Он полази од становишта да је цивилизација настала комуникацијом и контактима, па тако и сукоби, конфликти, а не само сарадња, могу да произведу друштвени и културни напредак. Миграције су, пише Парк, међу најутицајнијим силама које су обележиле људску историју. „Миграција као друштвени феномен мора да се проучава не само због својих општих ефеката, што је приказано у променама у обичајима и понашању људи, већ може да се замишља у субјективним аспектима, као оно што је показано у промењеном типу особе коју производи.” (Парк, 2017: 106). Резултат судара култура и околност сусрета са новим друштвеним поретком испољава се ослобађањем појединца, његове енергије, коју су спутавали обичаји, норме и конвенције. Појединац доживљава ослобађање индивидуалног расуђивања од друштвених притисака и конвенционалних стега. Он постаје, сматра Парк, еманципован и просветљен, постаје космополита. „Он научи да посматра свет у којем је рођен и одрастао уз дозу одвојености једног странца... Он је потенцијални луталица. То значи да није везан као остали, локалним правилима понашања и конвенцијама. Он је слободнији човек, практично и теоретски. Он гледа свој однос према другима са мање предрасуда; посматра друге путем општијих, објективнијих стандарда, није ограничен у свом понашању обичајима, поштовањем или пређашњим случајевима.” (Парк, 2017: 107). Међутим, промене које доживљава су велике, на друштвеном и личном плану, па се увек налази у стању сукоба: на маргинама је два друштва и две културе, не осећа да припада, не проналази своје место. Период кризе је стално стање код маргиналног човека, тврди Парк. У његовом уму одвија се морална пометња настала сударом са новим културолошким обрасцима, али се ту зачиње и клица напретка и цивилизације.

Мигранти су увек у позицији Другог. Они су извор страхова Европљана, који некритички прихватају медијске представе, јер се ослањањем на те слике, колико год биле идеолошки пристрасне информације о мигрантској кризи, остварује изванредан степен сигурности у сложеном свету, који је све теже разумети. Међу симболичким поступцима којима се медији служе у стварању и одржавању друштвене неједнакости језичким стратегијама припада примарно место. У раду ће бити представљени најзаступљенији језички механизми којима су се медији у Србији користили у грађењу и учвршћивању неједнаког положаја и односа „нас” и „њих” у дискурсу.

\*\*\*

Према одређењу дискурса које су понудиле бројне научне дисциплине, његово суштинско својство је веза која се успоставља између језика, друштвене праксе и производње знања и значења у пољу јавне комуникације. Језик није огледало које пресликава свет, већ је активан учесник у његовом стварању (Hall, 1997; Фуко, 1994; Бергер и Лакман, 1992; Burt, 2004;). Захваљујући процесу означавања, појаве и објекти добијају значење. То омогућава успостављање темеља смисленог функционисања језичке заједнице. Свакодневна комуникација и интеракција међу људима доприносе обогаћивању постојећих и формирању нових искустава, чији се значење и смисао одређује на основу „друштвене залихе знања” (Berger, Luckmann, 1992). Знање које се конституише у језику и распростире његовом употребом зависи од институционалног поретка, који своју моћ испољава тако што одређене верзије стварности проглашава истином. У дискурсу који контролише одређена друштвена

група образују се објекти о којима се говори кроз селекцију онога шта може и сме бити речено о њима, док се другачији говор маргинализује, забрањује и искључује из дискурса. Контролом симболичке производње, односно, производње знања, уређује се дискурзивни простор према вредносним прерогативима и циљевима хегемона. Институционални поредак стиче свој легитимитет захваљујући симболичком универзуму, његовим сазнајним и нормативним интерпретацијама, које указују на друштвено пожељне, али и на непожељне, девијантне, патолошке обрасце понашања. Посредством знања програмира се понашање и намећу норме. Исход таквог процеса јесте стварање човека по обрасцу и калупу, према интересима и циљевима идеологије владајуће елите. Упркос његовој конструктивистичкој природи, чланови друштва прихватају знање које им се пласира здраво за готово, као објективну истину и неминовност, непромењиву датост. Фабриковане верзије знања у вези су са односима моћи и одређују границе дозвољеног, шта је и коме допуштено и како би се требало односити према другима (Burr, 2004). Као систем репрезентације, дискурс одређује како ће се о одређеној теми писати и говорити и какво ће тумачење о њој бити прихваћено. Унутар дискурса настаје свеукупно знање и значење, и у његовим оквирима се уобличава понашање према себи и према другима. Захваљујући колективном произвођењу значења настају заједничка сазнања, која повезују друштва и групе људи. Поистовећене са системом идеја, вредности и пракси, друштвене репрезентације учествују у конституисању поретка обезбеђујући људима оријентире у материјалном и друштвеном свету, као и међусобну комуникацију. Попут знања које није нити дато, нити непроменљиво, друштвене репрезентације, дубоко усађене у све области друштвеног живота, имају друштвено и политичко порекло, а њихови конструктори одговорни су за успостављање односа јавности према сопственој групи и другима. Важне институције које производе и преносе колективно сазнање обликовано у центрима моћи јесу медији. Њихова улога постаје све значајнија у информационом свету који почива на симболичкој размени. Штавише, савремени облици управљања колективним умом укључују медијске канале као фундаменталне и незаобилазне инструменте, као стожере конструисане слике света и носиоце легитимитета парцијалних интереса моћних друштвених структура.

Имајући на уму да су медијске репрезентације носиоци процеса означавања, њихова улога у стварању и преношењу заједничких значења о себи, друштвеном окружењу и другим друштвеним групама, мањинама или странцима постаје посебно важна. То подразумева и пораст одговорности медија као утемељивача слике о Другом и другости. Осим медијског утицаја на сазнања и осећајност, медијске информације имају перформативни карактер, оне подстичу деловање и усмеравају друштвено понашање у одређеном правцу. Учествојући у игри производње разлике између домаћег становништва и странаца, медији се често користе провереним, конвенционалним и стереотипним обрасцима, чиме учвршћују неједнак однос између већине и мањина у друштву. Истовремено се путем медијских садржаја пласира, оснажује и легитимише јаз између Нас и Њих, уз истицање сопствене супериорности и туђе инфериорности. Последица оваквих медијских тумачења јесте све јача потреба да се припада групи, да се одреди лично место, као и да се дефинише друштвено окружење. Међу различитим облицима групне везаности могу се уочити и патолошке, друштвено назадне форме припадности екстремистичким групама, које, у турбулентним временима, нуде појединцима чврсте оквире разумевања себе и других, али и круте, тешко променљиве границе свог света и мишљења.

Не треба, међутим, занемарити чињеницу да медији могу на различите начине да се укључе у миграцијски процес. Њихови садржаји могу подстаћи људе на миграцију преносећи представу да друге земље нуде боље услове за живот, медији могу учествовати у стварању културног идентитета, олакшавању интеграције миграната у друштво и могу утицати на одговор грађана на долазак и присуство миграната и избелица. Начин на који се медијски осликавају особе које долазе припада групи средишњих чинилаца обликовања одговора јавности. Док је, с једне стране, позитивна стратегија, којом се исказује уважавање миграната као интегрисаних, самосвесних и особених људи специфичних биографија, с друге стране, они

се могу хомогенизујућим механизмима приказати у медијима као недиференцирана, инфериорна, опасна група људи уједначених способности, особина, склоности и мотива миграња. На тај начин се покрећу и обликују ставови и понашања домаћег становништва према странцима. С обзиром на то да се медијска конструкција друштвених појава не одвија у специфичном вакууму, већ у садејству са многим факторима, попут економских, идеолошких, културних, друштвених, контекст се мора узети у обзир приликом разматрања произведеног знања о Другом, односно производње порука о мигрантима и мигрантској кризи. У зависности од економских прилика и потенцијала земље домаћина, политичког дискурса, медијске културе, неговања и развијања културе толеранције и поштовања друштвене и културне различитости, одговор заједнице на долазак и прихватање избеглица, миграната и странаца може бити другачији. Међутим, друштвено-економска стварност сама по себи не може да узрокује негативне ставове према мањинским и рањивим категоријама, као ни дискриминацију, расизам и антимигрантско расположење. Порекло таквог колективног одговора треба тражити у интерпретацији стварности у јавном дискурсу, у симболичкој конструкцији слике о мигрантској кризи и мигрантима као главним кривцима за целокупност друштвених проблема. У раду ће бити указано на различите моделе медијске репрезентације мигрантске кризе у Европи и њихову зависност од друштвено-економског и културног контекста.

## 4. НОВО МЕДИЈСКО ОКРУЖЕЊЕ

У овом поглављу се разматрају најважније промене традиционалних медија у дигиталној ери, као и промене језика и стила на интернету. Ширење комуникацијског хоризонта и могућности медија доводи до редефинисања улоге новинара и традиционалног, устаљеног погледа на медијску продукцију. Могућности којима располажу нови произвођачи медијских садржаја утичу на концептуализацију новинске професије, али и неминовно мењају стил и језик изражавања на светској мрежи. Из тог разлога, други део овог поглавља садржи схватања теоретичара и истраживача језика оних медија чије се функционисање одвија у простору који креира интернет.

Са технолошким иновацијама долази до промена у свим областима друштвеног живота, а најважнија промена дешава се на нивоу комуницирања. Развој интернета је подстакao отварање нових путева комуницирања и развој нових медија, а условио је и промену функционисања и пословања традиционалних медија. Будући да публика све више пажње усмерава према садржајима и услугама које нуди интернет, традиционални медији се окрећу употреби дигиталне технологије како би задржали своју публику. Почиње нова комуникацијска ера, у којој стари, традиционални и конвенционални медији проналазе своје место, задржавајући на тај начин важну позицију на медијском тржишту и тржишту идеја. Штампани медији су изазовима новог медијско-комуникацијског окружења одговорили покретањем издања у онлајн простору. Иако су медији били приморани на реорганизацију начина рада, трансформација медијских садржаја из аналогног у дигитални код донела је нов квалитет традиционалним медијима у онлајн простору (Михајлов Прокоповић, 2016). Њихове могућности у онлајн сфери су умножене, на шта је, међу осталима, указао и Пабло Бочковски (Pablo Boczkowski) наводећи главне разлоге за објављивање садржаја на вебу. Предности које он уочава су: доступност великом броју читалаца широм света, лакоћа објављивања и супериорна графичка презентација (Boczkowski, 2002: 273). Осим тога, интернет је омогућио превазилажење старе поделе публике традиционалних медија на читаоце, слушаоце и гледаоце, нудећи комуникацијску платформу која их уједињује и обезбеђује им брзе повратне информације, у форми коментара, друштвених мрежа и блогова (Бајић, 2017: 58). Долази до појаве нових начина слања информација, нових врста садржаја у дигиталној сфери и до нових произвођача информација, односно нових актера у медијским оквирима. Постаје јасно да је дигитална револуција условила револуцију на пољу комуникација и медија, као и потпуни преображај у свим сферама савременог друштва.

### 4. 1. Дигитализација медија и онлајн простор

#### 4. 1. 1. Дигитални универзум – другачије околности, другачији медији

Свет медија и комуникације почео је убрзано да се мења 80-их година XX века. Тај период је обележен трендом дерегулације и повлачења државе из медијског сектора. Према мишљењу Ирине Милутиновић, овај процес је покренула економска политика „тачеризма” у Великој Британији и „реганизма” у Сједињеним Америчким Државама. „Један инструмент ове политике било је отварање тржишта како би се омогућила несметана алокација капитала, радне снаге, услуга и роба у циљу економске ефикасности, односно, оптимизације профита, а други је препознат у транснационалном интегрисању предузећа, које омогућава огромне економије обима” (Милутиновић, 2018: 113). Ослобађање медијског простора од политичких утицаја, либерализација и комерцијализација медијске сфере, глобализација и развој технологије од кабловске и сателитске телевизије ка новим медијима главна су обележја

периода 80-их и 90-их година XX века. Међутим, ови процеси су касније започели у мање развијеним земљама, које су тек 90-их година ушле у транзицију и демократизацију државе и друштва. Европска унија је руководила дерегулацијом и јачањем медијског тржишта намећући нови модел пословања својим чланицама, али и другима који желе да буду део новог демократског медијског света. Србија је у овај поступак ушла 2000. године, када започињу демократске промене и промена медијског законодавства ради усклађивања са стандардима Европске уније. Објашњавајући да је однос медија и државе у транзицији један од најзначајнијих показатеља демократских промена друштва и квалитета друштвеног развоја, Раде Вељановски указује на два правца промена медијског система. „Стога се у земљама у транзицији намећу два основна правца промена: демократска трансформација медијског система и професионална трансформација медијског система.” (Вељановски, 2009: 366). Први правац је институционални и законодавни, односи се на улогу државе, власти, законодавства и институција у промени медијске сфере. Други правац промена је професионални и цивилни, укључује медијске професионалце, организације, удружења и цивилни сектор. Међутим, смена политичке власти новим политичким партијама које су се залагале за демократију није довела до очекиваних промена у медијском сектору. Интереси странака које су освојиле власт, сматра Вељановски, биле су важније од демократских принципа и потребе преображаја медијске сфере. Иако су медијском регулативом у Србији обухваћена „опредељења о слободном протоку информација, забрани цензуре, независности медија од утицаја политике и осталих центара моћи, слободном оснивању штампаних гласила без икаквих претходних дозвола, оснивању независности регулаторног тела за област радио-дифузије, трансформацији државне радио-телевизије у јавни сервис уз гаранције независности и аутономије, увођење медијског тржишта и власничкој трансформацији медија, спречавању недозвољене власничке концентracије” (Вељановски, 2009: 374), нова политичка елита није била спремна на повлачење из медијског сектора<sup>14</sup>.

Промене су захватиле све секторе глобалног друштва, мада се њихово прилагођавање на новонастале околности није одвијало синхронизовано. Код неких комуникацијских медија до промена је дошло раније, док су други еволуирали и прилагодили се новом технолошком окружењу касније. Прилагођавање медија употреби дигиталне технологије представља израз борбе да медијска кућа опстане, као и да сачува свој утицај у симболичкој галаксији. Осим тога што садржаји доживљавају трансформацију селећи се у онлајн простор, корисници информативног обиља подстичу се на већу активност и интеракцију са медијским садржајима на бројним сајтовима.

Марк Постер (Mark Poster, 1995, 2006) међу првима је започео плодну дискусију о комуникацијској револуцији изазваној појавом интернета. Он указује на везу између традиционалних, електронских медија и модерног доба, као и на појаву нових медија заснованих на интернету, које је могуће повезати са постмодерним добом и постмодерном културом. У модерном добу, електронски медији су били важна институција коју је елита користила ради управљања друштвом.<sup>15</sup> Владајућа група је своје идеје и уверења пласирала посредством једносмерне комуникације, где није било могуће чути другачије гласове јавности. Устоличен хијерархијски модел комуникације служио је интересима и парцијалним циљевима

<sup>14</sup> То се видело већ у првим изменама закона, као што је Закон о радио-дифузији, и структури Савета Републичке радиодифузне агенције (RRA), у којем је држава имала своје чланове. Најважнији пример политичког уплитања у медијски сектор био је видљив у изменама Закона о јавном информисању крајем августа 2009. године. Према тим изменама, држава је могла новчано да казни и затвори медије који нису уписани у медијски регистар. Ово је у супротности са чланом 10 Европске конвенције о људским правима, с обзиром на то да је прекршен принцип безусловног оснивања штампаних медија (Вељановски, 2009: 376).

<sup>15</sup> Волтер Липман је међу првима упозорио на инструментализацију штампе од стране политичке елите. Представници Франкфуртске школе Теодор Адорно и Макс Хоркхајмер су критиковали утицај масовне културе на масу, јер су у њој видели важан механизам политичког утицаја. Схватање везе између политике и медија, и потчињавање медија политичким интересима разматрали су теоретичари различитих школа, с тим што се касније уважава могућност да публика може да се супротстави доминантном идеолошком уверењу.

елитне друштвене групе која је, захваљујући моћи и привилегијама, продуковала жељене културне обрасце чији је циљ био очување постојећег стања у друштву (*status quo*). Појава интернета променила је, према Постеровом гледишту, односе моћи у друштву и срушила разлику између произвођача и потрошача уводећи на велика врата публику у процес производње информација и медијску сферу. Модел комуницирања је полако губио своју хијерархијску структуру попримајући све више изглед мреже. Повезујући постмодерну културу са новим комуникационим системом, у чијем је средишту интернет као „информациони супераутопут”, Постер наглашава да се промене уочавају у односу пошиљалац–прималац, произвођач–потрошач и управљач–онај који управља. Насупрот пасивном примаоцу из доба једносмерног преноса информација, појединац у добу интернета и на њему заснованих медија, постаје активан, свестан и критичан, способан да одговори на медијску причу, али и да произведе и пласира сопствену причу посредством мреже.

Израз „виртуелна стварност” Постер везује за појаву интернета, истичући да он обележава моћ другог медијског доба у конституисању културе симулације. Медији постају главни креатори нове културе мењајући ствари којима се баве, што резултира другачијим идентитетом у односу на оригинал (Poster, 2006: 538). Отварају се нове могућности за експериментисање у компјутерски генерисаном простору, а улога субјекта обогаћује се механизмима интеракције. Интерактивност се сврстава у главно својство интернета и представља циљ по себи. Личност која се конституише у постмодерној ери „нестабилна је, вишеструка и дифузна” (Poster, 2006: 540).

Долази до експлозије наратива у сајбер простору захваљујући дигиталној технологији, која је јефтина, лако доступна, флексибилна и брза. Додавање аудио и видео елемената текстуалном материјалу увећава потенцијале нових наратива (Poster, 2006: 543). Ово је у складу са одређењем постмодерне културе, коју нуди Жан Франсоа Лиотар (Jean-Francois Liotard), супротстављајући великим наративима модерног доба мале приче постмодерне. Насупрот Лиотару, који у технолошком успону види нове начине тоталитарне контроле друштва (Liotard, 2005: 4–5), Постер нуди оптимистичну верзију другог медијског доба, које, захваљујући свом децентрализујућем карактеру, мотивише продукцију малих наратива (Poster, 2006: 543-544). У другом медијском добу, захваљујући приступу ризници информација, подела између оних који управљају информационим капиталом и оних којима се управља постаје магловита. Разлике између старих, традиционалних, електронских и штампаних медија и нових, дигиталних медија које је уочио Постер представљају добру полазну основу за разумевање карактеристика дигиталних медија.

У књизи „Нови медији: критички увод” (*New media: a critical introduction*, 2009) Мартин Листер (Martin Lister), Џон Довеј (Jon Dovey), Сет Гидинс (Seth Giddins), Ијан Грант (Ian Grant) и Киран Кели (Kieran Kelly)<sup>16</sup> наводе друштвене, економске и културне промене са којима је могуће повезати појаву и развој нових медија. Они ту сврставају:

1. прелазак са модерности на постмодерност, који се састоји од дубоких структурних промена у друштву, економији и култури од 60-их година XX века;
2. интензивирање процеса глобализације, што је водило умањењу значаја националних граница и променама у обрасцима трговинске сарадње, развоју глобалних корпорација, мешању обичаја и култура, веровања и идентитета;
3. замену ере индустријске производње постиндустријским информатичким добом, где је акценат са производње материјалних добара померен на пружање услуга и информација, и

---

<sup>16</sup> Листер, Довеј, Гидинс и Кели раде на департману Култура, медија и драма на Факултету креативних уметности, а Грант је руководилац Катедре за филозофију на Факултету друштвених и хуманистичких наука. Сви раде на Универзитету Западне Енглеске у Бристолу.

4. процес децентрализације утврђених и централизованих геополитичких поредака, у коме је посебну улогу имала мрежа нових медија, што је дестабилизовало центре моћи западних колонијалних сила (Lister et al., 2009: 10–11).

Нови медији су били главни маркери ових промена или њихов важан део, некад су схваћени и представљени као узроци, а некад као последице новонасталих ширих промена у друштву.

Мирољуб Радојковић у раду „Дигитални медији у Србији: Користи и опасности” наводи да се институције различите врсте могу назвати дигиталним медијима. „То су: сви масовни медији који су обавили конвергенцију са дигиталном, информационо-комуникационом технологијом; електронски медији који су прешли на дифузију програма путем ’интернет протокола’; веб сајтови и портали, који испуњавају законску норму да буду средства информисања; јавне објаве путем блогова и постови појединаца на друштвеним мрежама и културне установе, које унапређују интеракцију са својом публиком посредством интернета.” (Радојковић, 2017: 15). Предности које обезбеђују дигитални медији су бројне. То су: дигитализација земаљског преноса ТВ сигнала, остваривање ’дигиталне дивиденде’, која је допринела економском развоју земље, могућност понуде нових садржаја као што је видео на захтев, слобода изражавања и појава истраживачких медија на вебу, развој грађанског новинарства и плурализација јавне сфере, подстицање грађана на интерактивност и партиципацију у јавном комуницирању. Свет дигиталних медија има и одређене ризике. Међу најважније Радојковић препознаје: локални и регионални медији се затварају (немају новца за куповину лиценце за дигитални пренос), смањивање обима публике за комерцијалне медије (то утиче на оглашиваче), док се у области грађанског новинарства појављују највеће опасности. Ту се главни проблеми могу довести у везу са анонимношћу комуникатора као извора информација, истинитошћу неинституционалних информација на вебу, поштовањем права на приватност и права на заборав (Радојковић, 2017: 23). Једна од последица која се испољава у пољу менталног здравља је наркотизујућа дисфункција дигиталних медија као немогућност да се одвојено тумаче садржаји. Појава лажирања јавног мњења која се назива ботовање или троловање припада спектру опасности које су донели дигитални медији. „Ради се о развијању лажних кампања, у којима се плаћени или добровољни активисти појављују као корисници дигиталних медија на којима објављују коментаре у корист или против неких политичких или других друштвених актера. Они оркестрирано хвале или критикују личности, странке, организације и корпорације и тиме пред очима јавности фингирају њихов добар или лош имиџ.” (Радојковић, 2017: 24). Проблем плагијатности је, такође, важно питање. Ништа мање важно није питање којим би послом требало да се баве културне установе на интернету: архивирањем уметничких и квазиуметничких дела или да се боље повежу са грађанима на основу постојећих збирки уметничких дела и ресурса?

Питања на која наводи дигитална стварност све су бројнија. Док се предности умножавају, негативни, деструктивни и аутодеструктивни облици понашања на интернету такође доживљавају процват. Боља законска регулација у оквиру домена грађанског новинарства истиче се као приоритет. Паралелно са радом законодаваца требало би и грађане подстаћи на усвајање принципа медијске писмености и критичког тумачења све сложеније друштвене стварности.



#### 4. 1. 2. Елементи новог у новим медијима и њихов револуционарни потенцијал

Разматрајући промене у друштву које су иницирали, односно у којима су учествовали нови, дигитални медији, многи теоретичари медија покушали су да одговоре на питање шта је то ново код такозваних нових медија.

Са намером да проникне у суштину новог код ове врсте медија, теоретичарка медија Сњежана Миливојевић упућује на промишљање о начинима комуницирања посредством дигиталних медија. Интернет не треба појмити у инструменталном смислу као „справу помоћу које размењујемо поруке” (Миливојевић, 2017: 161), већ треба имати у виду да читава генерација медија заснованих на интернету отвара нови медијски простор и ствара другачије организовано друштво – умрежено друштво. Иако не постоји сагласност у кругу теоретичара у погледу дефиниције интернета, да ли је реч о „једном медију, медију свих медија или једином медију” (Миливојевић, 2017:161), теоретичари су сагласни да су потенцијали и могућности интернета огромне. Како запажају одређени аутори, „интернет није само информациона платформа или обичан канал комуникације – он је средиште друштвених комуникација, а интегрисан са класичним медијима и снажан инструмент дистрибуције (не)контролисаних идеја, мишљења, информација, дезинформација, порука, гласина и сличних садржаја који у реалном времену могу да створе кризу односа у сваком друштву” (Јевтовић, Арацки, 2014: 320).

Свака револуција изазива радикалан преокрет и промену. Сходно томе, о медијској револуцији може да се говори само онда кад појава неког новог медија мења начин комуникације и функционисања друштва. Клеј Ширки (Clay Shirky) износи занимљиво запажање да се револуција не дешава онда када друштво усвоји неку технологију, већ нове облике понашања (Shirky, 2008: 160). „Комуникациони алати не постају друштвено интересантни док не постану технолошки досадни.” (Shirky, 2008: 105). Дубоке промене, према Ширкију, дешавају се кад нова комуникацијска средства, омогућена технолошким проналасцима, постану свеprisутна у друштву и невидљива, кад постану прихваћена као потпуно нормална, свакодневна ствар. Медијска револуција догодила се свега неколико пута у историји, пише Ширки. Прва револуција почиње појавом штампарске пресе и штампаних медија; другу револуцију изазвала је појава конверзационих медија, односно појава телефона и телеграфа; трећа значајна промена одиграла се захваљујући појави медија са могућностима репродукције као што су филм и музика, док је четврта револуција отпочела појавом аудио-визуелних медија. Свака од ових технологија подразумевала је и преображај комуникацијских навика из прошлости, а свака промена способности комуницирања међу људима водила је трансформацији друштва. Ширки посебан акценат ставља на неравнотежу моћи у претходним системима комуницирања. Док је појава телефона, конверзационог медија, омогућила да контрола буде у рукама појединаца, али није довела до формирања аудиторијума, појава штампаних, репродуктивних и аудио-визуелних медија подразумевала је огроман аудиторијум, али су ови медији били под контролом уског круга људи. Интеграцијом мобилних уређаја са интернетом и ширењем нових медија комуницирања, савремено друштво је добило платформу која истовремено омогућава већу моћ изражавања појединаца и велики аудиторијум. Свако може да буде креатор садржаја и потрошач медијских информација, да комуницира и сарађује са појединцима и групама (Shirky, 2008: 106–107).

Нови, дигитални медији револуционису начин на који су људи комуницирали у ери традиционалних медија, а поједини теоретичари указују на конкретније промене на различитим нивоима функционисања друштва. Новине нових медија огледају се у следећим карактеристикама: 1. нова текстуална искуства, нови жанрови и форме текста, забаве, задовољства и коришћења медија; 2. нове форме репрезентације света, појава виртуелних окружења и интерактивних мултимедија; 3. нови односи између субјеката (корисника и

потрошача) и нових технологија; 4. нова искуства, нови доживљаји у односу између сопства, идентитета и заједнице, до чега су довели другачији доживљаји времена, места и простора; 5. промене односа између биолошког тела и технолошког медија; успостављање новог односа између природе и вештачке, технолошке надградње тела, тј. настајање виртуелног тела; и 6. нови обрасци организације и продукције (Lister et al., 2009: 12–13).

Појавом дерегулације, комерцијализације и глобализације отворено је ново поглавље у функционисању медија. Они се отварају ка тржишту, суочавају са технолошким изазовима, мењају однос са медијском публиком и нуде широку палету нових доживљаја сопства, идентитета, нових облика изражавања мишљења и осећања, другачијих задовољстава. Међутим, нови, либерални модел који усвајају медији не значи да окретање ка тржишту и примена индивидуалистичког и фрагментарног приступа има циљ да потпуно задовољи потребе медијске публике. Напротив, медији све више користе технолошке могућности како би пажњу публике освојили и задржали што је могуће дуже. Облици комуникације са публиком и алати којима се успоставља интеракција између новинара и грађана служе комерцијалним циљевима медија на вебу. Јавни интерес се, у таквим околностима, све више занемарује.

#### 4. 1. 3. Концептуализација медија из угла Карола Јакубовича

У тексту са насловом „Нови појам медија?“ (*A new notion of media?*, 2009)<sup>17</sup> Карол Јакубович (Karol Jakubowicz) указује на еволуцију електронских медија и медијских комуникација. Имајући у виду важност конвергенције, која је у технолошком погледу потпуно преобразила традиционалне медије, обрасце и начине комуникације, Јакубович наводи неколико одлика потпуно развијене конвергентне дигиталне комуникације. Он наговештава да ће вероватни исход у информационом друштву бити у доминацији следећих облика комуницирања:

„мултимедијска комуникација; нелинеарна испорука садржаја на захтев; интерактивност; асинхрона комуникација; индивидуализација/персонализација (прилагођавање); преносивост пријемника и мобилни пријем; дезинтермедијација (елиминација посредника, нпр. медијских организација, свако може да понуди информације и друге садржаје којима директно могу да приступе корисници и примаоци); и неоинтермедијација (појава нових интермедијатора, посебно на интернету, способних да понуде нове услуге или сакупљање и паковање садржаја на нов начин“ (Jakubowicz, 2009: 12).

Позивајући се на Кардоза (Cardoso, 2006), Јакубович наводи дефиницију нових медија према којој „сва средства комуникације, репрезентације и знања, тј. медији“ који користе дигитални код и поседују својства интерактивности и мултимедијалности могу да се назову новим медијима. У широк дијапазон нових медија спадају многа средства, од мобилних телефона, играчких конзола до дигиталне телевизије и интернета, под условом да подстичу промене на оба пола комуникације. На једној страни, платформа треба да омогући комбиновање интерперсоналне и масовне медијске комуникације, са одговарајућим организационим променама, новим облицима управљања временом, као и синтезом текстуалне и визуелне реторике. На другој страни, примаоци постају активнији, настаје нова публика којој се нуде алати друштвене реконструкције (Jakubowicz, 2009:13). Јакубович наглашава да је разлика између тзв. старих и нових медија привремена, јер усвајањем дигиталног облика изражавања, сви медији могу постати нови медији. Штампа је, слично као и телевизија, доживела своју еволуцију и дигитални преображај, о чему сведоче онлајн издања штампаних медија, која се могу појавити у различитим верзијама, нпр. као копија штампаног

<sup>17</sup> Овај текст је представљен на првој конференцији министара одговорних за медијске услуге и услуге нових комуникација у оквиру Савета Европе.

издања, редуковано или проширено издање, као најава вести и артикала у сутрашњем штампаном издању; специјализовани билтени и слично. Насупрот традиционалним медијима, који се боре за позицију на тржишту дигитализовањем својих садржаја и њиховом испоруком посредством онлајн платформи, интернет је „архетипски нови медиј” (Jakubowicz, 2009: 13), који омогућава широк распон модела комуникације, од масовне до интерперсоналне комуникације на истој платформи.

Еволуција конвенционалних медија у дигиталној медијској сфери условила је појаву нејасних граница између раније одвојених области. Ту је реч о граници између масовне и јавне комуникације насупрот личној и интерперсоналној, између медијских организација и комуникатора појединаца, између професионалних новинара и аматера (Jakubowicz, 2009: 19). Три базична постулата на којима Јакубович заснива нови појам медија су: 1. сви стари медији могу постати нови медији; 2. нови актери новинарства учествују у стварању медијских форми; и 3. појављују се немедијски актери који обављају медијске активности или активности сличне медијским (Jakubowicz, 2009: 19–26).

Стари медији неће нестати са појавом нових, већ ће бити трансформисани у конвергентне медије, који ће свој садржај лако испоручивати на мрежи захваљујући дигиталном кључу, тврди Јакубович. Адаптациони процеси у новом дигиталном окружењу имају следећа значења: сви постојећи медији могу бити присутни на мрежи један поред другог и могу користити различите облике медијског изражавања, могу се комбиновати сви нивои и обрасци друштвене комуникације, као и сви нивои испоруке садржаја. Такође, предност нових технологија је у томе што се могу превазићи просторна и временска ограничења. На основу запажања Дениса Меквејла (Dennis McQuail, 2005), Јакубович наводи адаптирану листу разлика између традиционалног и новог процеса масовне комуникације. Комуникација посредована традиционалним медијима заснива се на једносмерном протоку информација и тржишном односу, асиметрична је, безлична и анонимна, а њен садржај је стандардизован и испоручује се свим категоријама публике у истом облику. С друге стране, нови медији преносе садржај који је индивидуализован и персонализован, његова окосница је двосмерна комуникација, која омогућава члановима публике да одговоре на медијску продукцију, али и да понуде сопствени садржај и да се укључе у дијалог. Корисници као ствараоци садржаја и нови комуникатори уплићу се у срачунате, тржишне односе медија, а то се рефлектује на садржај, који напушта стандардизоване калупе и постаје веома разноврстан (Jakubowicz, 2009: 16).

Друга карактеристика концепта медија који предлаже Јакубович односи се на нове креаторе садржаја и нове врсте комуникатора, као и на облике које они генеришу. Интернет омогућава да се у јавну комуникацију укључе различите организације, политичке, друштвене, економске, спортске и друге, уз могућност да преузму улогу провајдера информација. У форме кориснички произведеног садржаја Јакубович сврстава блогове, поткастове, сајтове друштвених мрежа, виртуелне светове, сајтове на којима је могуће поставити текстове и ступити у комуникацију са ауторима других текстова итд. Поред институција и организација које нису део агенде конвенционалних медија а појављују се на интернету, садржаје могу продуковати грађани, као и нови интермедијатори, попут претраживача, интернет провајдера и агрегатора садржаја (Jakubowicz, 2009: 19). Јакубович закључује да је други елемент новог појма медија грађанско новинарство или садржај који креирају корисници. Садржај створен на тај начин задовољава све критеријуме новинарства, а њихови креатори поседују „свест и спремност да се придржавају нормативних, етичких, професионалних и законских стандарда релевантних за медијске организације” (Jakubowicz, 2009: 24).

Трећа карактеристика новог концепта медија је појава нових посредника, попут интернет провајдера, претраживача и агрегатора садржаја. Они посредују између комуникатора аматера, на једној страни, и професионалних комуникатора, уредника и

новинара који чувају „информативне капије” и штите професионалне и етичке стандарде, на другој страни. Нови интермедијатори обезбеђују приступ садржају и омогућавају снабдевачима садржаја да буду видљиви јавности. Они, иако нису медији, могу обављати неке медијске функције, као што су уређивачка улога чувара капија, наметање правила, стандарда и ограничења приликом приступања специфичном садржају у циљу заштите корисника (Jakubowicz, 2009: 24–26).

#### 4. 1. 4. Својства нових медија

Када се разматрају својства нових медија у дигиталном добу, обично се полази од конвергентности, као првог и најважнијег својства. Сњежана Миливојевић објашњава да је реч о кључном процесу новог медијског света, који подразумева преводивост једних медија у друге. Захваљујући дигиталном кодирању, сваки садржај може да се пренесе преко различитих платформи. Карол Јакубович наводи дефиницију OFCOM-а (2008), према којој се конвергенција тумачи као „способност потрошача да добије више услуга на једној платформи или уређају, или да добије сваку конкретну услугу на више платформи или уређаја” (Jakubowicz, 2009: 5). Марк Деузе (Mark Deuze) у конвергенцији види кључни појам који је у вези са новим технолошким развојем. То је текући процес у друштву који може да се одвија на више нивоа, од којих је један технолошки. Истовремено, долази до конвергенције јавне и приватне сфере, различитих врста културе, културе и индустрије забаве, модернистичких и постмодернистичких идеја и ставова и слично. Деузе тумачи конвергенцију као „спајање постојећих технолошких уређаја са компјутерским мрежама, омогућено, пре свега, дигитализацијом свих информационих формата. Ово олакшава отворену комуникацију између свих уређаја који се, на један или други начин, користе у сакупљању, селекцији, објављивању и преношењу информација.” (Deuze, 2001: 11).

У књизи „Конвергенција култура: тамо где се стари и нови медији сударају” (*Convergence culture: where old and new media collide*, 2006) Хенри Џенкинс (Henry Jenkins) објашњава да се појам конвергенције односи на „кретање садржаја посредством различитих медијских платформи, сарадњу између различитих медијских индустрија, и на миграторно понашање медијске публике, која ће ићи готово свуда у потрази за врстом забавног искуства коју жели. Конвергенција је реч која успева да опише технолошке, индустријске, културне, и друштвене промене у зависности од онога ко говори и о чему они мисле да говоре.” (Jenkins, 2006: 2–3).

Џенкинс истиче да је примарно и искључиво изједначавање конвергенције са технолошким процесом превазиђено. Реч је о дубљој културолошкој промени, која сведочи о партиципацији медијских потрошача, који траже информације и „стварају везе између расутих медијских информација” (Jenkins, 2006: 3). Неколико година раније, у тексту са називом „Convergence? I diverge” (2001)<sup>18</sup> Џенкинс појашњава да се медијска конвергенција „јавља на разним раскрсницама медијских технологија, индустрија, садржаја и публике”. Обично се говори о пет врста конвергенције: технолошкој, економској, друштвеној или органској, културној и глобалној конвергенцији.

У књизи „Разумевање дигиталне културе” (*Understanding digital culture*, 2010) Винсент Милер (Vincent Miller) анализира битна својства дигиталних медија кроз три тематске целине: технички процес, културне облике и искуство урањања у дигитални универзум. Технички процеси се односе на технолошка својства дигиталних медија, културни облици на начин на који се дигитални медијски објекти креирају, перципирају и користе, док је искуство урањања оно искуство које омогућавају простори генерисани дигиталним медијима (Miller, 2010: 14).

<sup>18</sup>Henry Jenkins (2001) Convergence? I diverge, [http://phase1.nccr-trade.org/images/stories/jenkins\\_convergence\\_optional.pdf](http://phase1.nccr-trade.org/images/stories/jenkins_convergence_optional.pdf)

Иако је реч о својствима која не припадају искључиво свету дигиталних медија, прелазак на дигиталну културу изазвао је корените промене у свим друштвеним областима. Разлика између старих и нових медија испољава се, пре свега, у „технолошким аспектима производње, дистрибуције и потрошње који доприносе облику, карактеру и потенцијалу дигиталних медија” (Miller, 2010: 14).

У технолошке карактеристике Милер убраја: дигиталност, умреженост, интерактивност, хипертекстуалност/хипермедијалност, аутоматизацију и базе података (Miller, 2010: 14–21)<sup>19</sup>. Својство дигиталности прва је и најважнија основа разликовања старих и нових медија. У дигиталном свету сви подаци су нумерички репрезентовани и представљени у дигиталном коду, у облику 0 и 1. То доводи до једноставнијег процеса похрањивања, складиштења и дистрибуције велике количине информација. Умреженост дигиталних медија заснива се на производњи, испоруци и потрошњи кроз двосмерну инфраструктуру. Мноштво веб сајтова и страница, блогова, форума и стотине канала увећали су могућност избора у односу на еру терестријалне телевизије и радиодифузног емитовања у ери аналогног спектра. Разноврсност избора постаје кључно својство дигиталних медија, које проистиче из умрежавања, конвергенције и замагљених граница између произвођача и потрошача. Интерактивност је важна димензија дигиталних медија. У најопштијем смислу, интерактивност представља могућност да се одговори на неки медијски објект или одређену информацију у складу са претензијама, потребама или активностима корисника (Miller, 2010: 15). О интерактивности може да се говори на три начина: 1. интерактивност као имплицитна одлика технолошке структуре компјутерски посредоване комуникације; 2. интерактивност као социјални феномен који се разматра у односу на контекст размене порука (нпр. телефон је интерактивнији медиј у односу на говор пред великом публиком) и 3. психо-социјална оријентација интерактивности, која се односи на перцепцију корисника или „стања ума” публике, која може имати активну или пасивну улогу у односу на медијски садржај (Kiousis, 2002, према Miller, 2010). Термин *хипертекст* први је употребио Тед Нелсон (Ted Nelson) 60-их година XX века и он се одређује као систем линкова (веза) и база података које нам омогућавају кретање од једног до другог садржаја или од једне до друге веб странице на светској мрежи (*World Wide Web*). Кључни појмови који се доводе у везу са хипертекстом су чвориште, линк и мрежа. Хипертекст је форма текста који се састоји од чвора или блокова текстуалног садржаја, веза између њих и тастера или ознака који покрећу линк са једног чвора ка другом (нпр. линкови или ознаке усађене у веб документе) (Miller, 2010: 17–18). Хипертекст је нелинеарна врста текста, јер путеве бира корисник–читалац, чиме се маскира разлика између писца и читаоца<sup>20</sup>. Међутим, Лев Манович (Lev Manovich) доводи у питање слободу коју читалац има у сусрету са хипертекстом, наглашавајући да је однос између произвођача и потрошача садржаја веома сложен. Он наговештава да постоји интерпретативни оквир који текст намеће читаоцу, тако да читалац не може да створи сопствени пут кретањем кроз хипертекст, већ једино може да изабере један од могућих путева који су предложени текстом (Manovich, 2001: 28). Аутоматизација је кључни елемент дигиталних медија, који указује на то да дигитални производи и медији могу бити аутоматски модификовани или креирани помоћу одговарајућих софтвера и програма, а не људским деловањем. Аутоматски процеси профилисања и персонализације постају кључни у одређивању економске вредности

<sup>19</sup> Листер и сарадници наводе готово идентичне карактеристике нових медија као и Милер. У дискурсу о новим медијима наводе се њихове главне карактеристике: дигитални, интерактивни, хипертекстуални, умрежени, симулациони (Lister et al., 2009: 13).

<sup>20</sup> Џорџ Ландау (George Landow) дефинише интерактивност из угла теорије књижевности указујући на сличност хипертекстуалности са Бартовим (Roland Barthes) појмом отвореног текста. Текст може да добије значење у односу са другим текстовима, при чему не постоји дефинитивно, крајње и непроменљиво значење. Одузимајући аутору моћ и контролу над текстом, Барт заговара идеју отвореног текста, чиме позива читаоца да ступи у интеракцију са текстом и да учествује у производњи његовог значења. Ландау је, на основу уочене сличности, повезао информациону теорију са критичком теоријом Барта, Фукоа и Дериде због потенцијала хипертекста, који се испољава у појави активне публике и подривању моћи хегемоне групе (Landow, 2006).

одређеног дигиталног медија и интернета. На основу активности корисника на мрежи креирају се базе података, а затим се информације о профилима потрошача испоручују оглашивачима ради што успешнијег маркетиншког деловања. Према Мановичу, база података представља „структурисану колекцију података” (Manovich, 2001: 218). Систем базе података састоји се из три дела: хардвера за складиштење података, софтвера за сортирање података и корисника који информацијама даје значење (Paul, 2007 према Miller, 2010: 20). Дигиталне базе података одликују се великом флексибилношћу и пружају бесконачне могућности проналажења, филтрирања и организације података. Манович у њима препознаје доминантне културне форме будући да сваки наш поступак подразумева избор из неког каталога, медија или базе података (Manovich, 2001: 128).

Културни облици су, како наводи Милер, друга важна тема у разматрању дигиталних медија. Организација информација у култури базе података настаје као одговор на одређене технолошке и културне услове, али утиче и на организацију и категоризацију света и одређује ко може да организује тај свет. Наративи су, у модерном добу романа и филма, служили увођењу реда<sup>21</sup>. Јасно су одвајали почетак, средину и крај, и били су посвећени аутору који је имао ауторитет у представљању или описивању догађања. Насупрот култури наратива стоји култура базе података, без хијерархије, а свет се презентује као листа или колекција, у којој се ред успоставља у зависности од одређеног корисника и одређеног скупа параметара у датој ситуацији (Miller, 2010: 21–22). Окружење засновано на мрежи и базама података, дигитално и хипертекстуално, настоји да сузбије аутора и да обезбеди читаоцу/кориснику аутономију да сâм гради пут кроз доступне материјале, а „базе података омогућавају корисницима да преузимају и рекомбинују постојеће објекте, текстове и податке на безброј начина” (Miller, 2010: 22). У јединствене културне форме које се односе на дигиталне медијске објекте Милер сврстава: недостатак контекста, варијабилност и ризоматску организацију (Miller, 2010: 22). Дистанца, простор, перспектива и хоризонт дефинишу контекст и карактеришу све културне објекте, а могућност технолошке репродукције уз помоћ, на пример, фотографије или филма нарушава ситуациони контекст у којем су настали ти објекти културе. Како пише Милер, „доступност креирана умреженом дигиталном репродукцијом убрзала је пропаст контекстуалне везе између културног објекта, простора и времена” (Miller, 2010: 24). Варијабилност се односи на могућност промене дигиталних медијских објеката, као и на персонализовани приступ, који доноси јединственост дигиталним објектима. Медијски објекти у дигиталном свету никад нису завршени, нити коначни, већ су увек подложни ажурирању, поновном састављању и производњи, а њихове верзије су неограничене. Интернет има ризоматску структуру с обзиром на то да га карактеришу хипертекст, умреженост и варијабилност<sup>22</sup>. Оно што нарушава ризоматску структуру интернета јесу економски актери, који због боље видљивости у дигиталном свету и боље позиције у претраживачима проналазе начин да имплицитно наметну хијерархијску структуру, што може водити фаворизовању мејнстрим гласова (Miller, 2010: 28). Мејнстрим гласови припадају људима из економских и политичких кругова, чије деловање доприноси учвршћивању погледа на свет и друштвену стварност која је доминантна у физичком, офлајн простору. Реч је о водећој идеологији, коју одржавају и репродукују све институције, а поготово медији.<sup>23</sup> Милер наглашава да је

<sup>21</sup> Наративи о савременим миграцијама и кризи коју су оне изазвале представљају средства наметања идеолошки пожељних дефиниција узрока и последица миграција, односно, осмишљавања сложене слике нестабилности глобалног друштва. Овде се не само претпоставља, већ и подразумева деловање центара друштвене моћи, који уређују ко, када и какав утицај може имати на медије и друге институције у простору јавне комуникације.

<sup>22</sup> Концепт ризома је метафора коју су Делеузе и Гатари (Deleuze & Guattari, 1988) употребили да би описали облик организације који није заснован на хијерархијској структури, већ на хоризонталној мрежи односа (Miller, 2010: 26).

<sup>23</sup> У погледу мигрантске кризе водећа мишљења у јавном дискурсу већине европских земаља јесу да су мигранти и избеглице покретачи нестабилности, страха и немира. Они су представљени у медијима углавном као претња безбедности, економији, културним вредностима и јавном здрављу. С друге стране, постоје представе да су жртве рата и сиромаштва. Изван поља водећих, мејнстрим идеја остају питања и истина о мотивима похлепних,

интернет у процесу сталне трансформације и настајања, па да се дигитални производи не могу третирали као објекти јер немају материјалну форму, они су конверзације. Реч је о друштвеним процесима или искуствима чије порекло може да буде познато, али исходи могу бити непредвидиви. Једна слика може имати своје значење у конкретном контексту, али у дигиталној култури може бити пренесена у другачији контекст, који мења њено изворно значење (Miller, 2010: 30).

Искуства урањања (*immersive experience*) представљају трећу тему коју Милер обрађује у контексту дигиталних медија. Дигиталним медијима се стварају искуства и конверзације које су у сталном кретању, док су објекти у сталном процесу промене, никада завршени производи. Променом поимања медија као процеса, мења се и концепт публике. Она више није пасиван посматрач, већ активан учесник и креатор садржаја у медијском процесу. Искуство урањања корисника у нови свет дигиталних медија одликује се већим потенцијалима и новим димензијама, тако да се потпуно мења однос између медија и корисника. Одлике које се повезују са искуством урањања су: телеприсуство (*telepresence*), виртуелност и симулација. Захваљујући дигиталним комуникационим технологијама, можемо бити у исто време на два места: у физичком простору (наше тело је ту где јесте) и у концептуалном или интеракционом простору, у који нас уводе медији. Тај други простор повезан је са појмом телеприсуства. Други важан аспект искуства урањања у дигитални свет је виртуелност<sup>24</sup>. Обично се овај појам користи у синтагмама попут „виртуелна стварност”, „виртуелна економија” и „виртуелни свет”, где се виртуелност дефинише као „опонент” реалности. Према Шилдсу (Shields), „виртуелно је реално, али није конкретно” (Shields, 2003: 2). Посебно је важно имати у виду да многе активности могу имати утицаја на наш живот иако су део нашег имагинаријума и социјалних конструкција. Из тог разлога се може рећи, истиче Шилдс, да је наш свет саздан од реалног и виртуелног дела и да боравимо у обе димензије стварности. Зато виртуелност не треба супротстављати реалном, већ конкретном (Shields, 2003). Симулација је трећа битна одлика дигиталних медија у контексту искуства које пружа. Дигитална култура се заснива на традицији симулације и негује мобилност гледаоца. Медијски корисници постају све више мобилни захваљујући хиперлинковима, хипертексту и тзв. сурфовању кроз тродимензионалне виртуелне светове. Поређење репрезентације и симулације обично води у закључак да је репрезентација покушај истинитог представљања онога што постоји у физичком свету, док се симулација изједначава са светом обмане<sup>25</sup>.

Осим конвергентности, интерактивности и хипертекстуалности, Сњежана Миливојевић наводи још два својства нових медија: инстантност или истовременост и мобилност (Миливојевић, 2017: 164–165). Истовременост подразумева да се одвијање догађаја подудара са производњом садржаја о њему. Грађани у улози нових учесника медијске комуникације и креатори јавног знања испоручују информације многим путем мреже. Док се раније чекало на класичне медије да информишу јавност о догађају, ново, дигитално доба, према речима Сњежане Миливојевић, отвара „нову зону инстантне темпоралности, која раније није била могућа. Медијско време убрзало се до граница судара са реалним временом.” (Миливојевић, 2017: 164). Објашњавајући захтеве публике да што пре дође до жељених информација, она повезује својство истовремености нових медија са хипертекстуалношћу,

---

развијених и утицајних земаља, које су својом политиком допринеле стварању сукоба, сиромаштва и расељавању милиона становника са простора Блиског истока, Азије и Африке.

<sup>24</sup> Сличан став проналазимо и код теоретичарке медија Сњежане Миливојевић, која сматра да би требало правити разлику између актуелне и виртуелне реалности, као две димензије егзистенције, које заједно чине стварност (Миливојевић, 2017: 161).

<sup>25</sup> Жан Бодријар је у књизи Симулакруми и симулација (1994) указао на развојни пут знака и слике у Западној култури. Он пише: „Представа, репрезентација полази од принципа еквивалентности између знака и стварног (чак иако је та еквивалентност утопијска, то је фундаментално правило). Симулација полази, насупротив томе, од утопије принципа еквивалентности, полази од радикалне негације знака као вредности, полази од знака као реверзије и убиства сваке референције.” (Бодријар, 1991: 9–10). Појава „знакова који крију да нема ничега” означила је улазак у другачији свет којим владају симулација и симулакруми.

како би наративи о истој теми могли симултано да се прате. Глад за новим информацијама и сензацијама мотивисала је публику да убрзано долази до информација путем хиперлинкова у виртуелној сфери, кад већ не може да убрза стварни свет. Мобилност је битна карактеристика нових медија, која упућује на то да је могуће доћи до медијског садржаја, информација и забаве посредством мобилних платформи. Захваљујући томе, корисник нових медија започиње комуникациони ток у сваком тренутку и на сваком месту.

#### 4. 1. 5. Традиционални медији у онлајн сфери

Појава интернета и медија заснованих на интернету ставила је класичне, традиционалне медије пред велике изазове. Иако су ризици саставни део сваког новог искуства, предности које нуди интернет, попут мултимедијалности, интерактивности и хипертекстуалности, отвориле су нове могућности традиционалним медијима. У својим онлајн издањима они могу да обогате текстуалне садржаје аудио и видео снимцима, да објављују и ажурирају текстове тренутно, да повезују текстове у домену сајта и екстерно захваљујући хиперлинковима, могу да ступе у интеракцију са својом публиком, да прилагоде садржаје својим корисницима и да архивирају вести. О новинарству у ери интернета и нових медија постоји већи број студија, а иницијалне и најважније теоријске и емпиријске анализе потичу од три аутора: Пабла Бочковског (Pablo Boczkowski, 2001, 2002, 2004), Марка Деузе (Mark Deuze, 2001) и Џона Павлика (John Pavlik, 2001).

Марк Деузе наводи да је онлајн новинарство четврта врста новинарства, која се у кључним својствима разликује од традиционалног новинарства. Он уочава четири врсте онлајн медија: водеће информативне сајтове, којима припадају онлајн облици традиционалних медија, као и оне информативне изворе који постоје једино на интернету (*Net-native news sources*); индекс и категоријске сајтове, у које спадају претраживачи и блогови; мета сајтове и коментаторске сајтове, попут сајтова о информативним медијима и информативним темама чија улога може да буде двојака – могу да функционишу као чувари медија (*media watchdogs*) који критички сагледавају онлајн новинарство и нуде алтернативне изворе, али и као продужетак индекса и категоријских сајтова. Четвртој врсти припадају сајтови за дискусију и дељење на којима се размењују идеје и приче о конкретним темама. Кључне карактеристике рачунарске мреже унутар које функционишу четири типа онлајн новинарства су: хипертекстуалност, мултимедијалност и интерактивност. Деузе наглашава да је могуће направити разлику између интерне и екстерне форме хипертекстуалности. Док интерна омогућава кориснику да се креће од текста до текста унутар домена конкретног сајта, екстерна хипертекстуалност води корисника ка текстовима било где на мрежи. Према његовом запажању, мали број сајтова користи мултимедијалне садржаје. Деузе указује на три облика интерактивности: навигациона, функционална и адаптивна интерактивност. Навигациона интерактивност подразумева опције за кретање попут „следећа страна”, „повратак на врх стране” и слично. О постојању функционалне интерактивности говори се уколико постоји могућност слања мејлова, системи огласне табле (*Bulletin Board Systems*) или дискусионе листе. Адаптивна интерактивност укључује четовање на сајту и прилагођавање захтевима појединачних корисника. Најчешће, наводи Деузе, информативни сајтови нуде навигациони облик интерактивности, понекад и функционални, док је адаптивни облик права реткост. Позивајући се на скорија истраживања интерактивних могућности сајтова и корисничких искустава (Sundar, 2000; Outing, 2001), Деузе констатује да само постојање интерактивних опција, чак и ако се не користе, стимулише корисника да се боље повеже са сајтом. Ова појава представља опажену интерактивност (*perceived interactivity*).



У могуће стратегије за развој онлајн новинарства Деузе сврстава: новинарство тумачења, новинарство отвореног извора и хиперадаптибилне информативне сајтове. Деузе сматра да је могуће комбиновати ове три стратегије како би се искористиле све предности које интернет пружа старим медијима. Имајући у виду да су и грађани постали актери новинарства, Деузе напомиње да би о новинарству тумачења требало размишљати као о хибриду: он има критичку димензију, јер се очекују специјализовани експерти на страни публике, али и оријентациону, јер је потребно усмеравати појединце према информацијама о одређеној теми (Deuze, 2001: 10). Новинарство отвореног кода или извора подразумева укључивање грађана у производњу вести и сматра се напреднијим обликом грађанског, аматерског или комунитарног новинарства, чији би садржај формирали образовани грађани, активисти заједнице и сличне категорије људи. Хиперадаптивне информативне сајтове Деузе доводи у везу са трећом стратегијом. С обзиром на то да се конвергенција одвија на свим нивоима друштва, претпоставља се да ће у једном тренутку доћи до приближавања и стапања три одвојене функције веба: хипертекста, мултимедије и интерактивности. То се назива хиперадаптибилност. У новинарској пракси то би условило напуштање два основна принципа новинарске професије: дистрибуцију информација под једним брендом мање или више безличном аудиторijuму и ослањање на један медијски формат приликом дистрибуције (аудио, видео, текст). Деузе увиђа да се примена ових стратегија можда неће реализовати у онлајн новинарству, али да би оне допринеле развоју сајтова усмерених ка захтевима корисника, који могу да деле информације и садржаје.

У својој књизи „Новинарство и нови медији” (*Journalism and new media*, 2001) Џон Павлик пише да је степен трансформације новинарства такав да се може говорити о новом облику новинарства препознатљивом по својствима која „укључују свеprisутност вести, приступ глобалним информацијама, тренутно извештавање, интерактивност, мултимедијалне садржаје и максимално прилагођавање садржаја” (Pavlik, 2001: xi). Позитивну страну ових главних промена Павлик препознаје у могућности да унапређено новинарство може „поново да активира све неповерљивију и отуђену публику” (Pavlik, 2001: xi). У недостатке и негативне стране дигиталне технологије и новог новинарства он сврстава претње аутентичности садржаја, поузданости извора, истинитости и тачности информација. До тога долази, примећује Павлик, услед околности да свако ко има приступ интернету може да постане издавач на глобалном нивоу. Захваљујући конвергенцији телекомуникација, компјутера и традиционалних медија, настаје нови медијски систем са свим облицима комуникације међу људима у дигиталном коду. Правила и ограничења аналогног кодног система потпуно се укидају. Конвергенција са једне стране обећава бољи, ефикаснији и демократичнији медијум новинарства и јавности, али са друге стране цивилизација се упознаје са пошастима новог дигитализованог и конвергентног света попут угрожавања приватности, концентрације у власничким структурама, смањивања разноврсности гласова, ужурбаног објављивања вести и слично.

Нова технологија и нови медији изазвали су промене у новинарству, које Павлик сврстава у четири категорије. Прва промена односи се на природу садржаја вести. Друга промена тиче се начина на који новинари обављају своју праксу. Трећа промена дотиче структуру редакције и новинску индустрију, односно индустрију вести. Последња, четврта промена тиче се односа између новинских организација и новинара, с једне стране, и јавности (публике, извора, оглашивача, владе и сличних ентитета), с друге стране. У оквиру промене садржаја Павлик наглашава да са развојем нових медија долази до развоја нових техника приповедања, а извештавање постаје контекстуализовано и навигационо. Контекстуално новинарство карактеришу следеће особине: ширина модалитета комуницирања или мултимедијалност, хипермедији, повећано укључивање публике, динамичан садржај и прилагођавање (Pavlik, 2001: 4). Мултимедијалне могућности се не користе у великој мери, запажа Павлик, а кад је у питању онлајн издање штампаних медија, он наводи неколико објашњења те појаве. Међу осталим факторима, новинари не поседују довољно искуства у

коришћењу мултимедијалних потенцијала интернета, а њихову употребу сматрају мање релевантном. Такође, нису прошли ни обуку за коришћење мултимедијских средстава. У онлајн простору приче се лакше повезују него у било ком другом медијуму. Осим мултимедијалних комуникацијских средстава које обогаћују извештавање, хиперлинкови доприносе вредности онлајн новинарства. Информативни веб сајтови обилују хиперлинковима и, према мишљењу Фредина (Eric S. Fredin) и Дејвида (Prabu David) са Универзитета у Охају, доприносе креирању „масивне и међусобно повезане информационе мреже” (Pavlik, 2001: 16). Функцију хиперлинкова Павлик доводи у везу са карактеристикама нове врсте новинарства, која повезује приче са контекстом – историјским, политичким и културним. Трећи аспект контекстуалног новинарства односи се на укључивање публике. Насупрот свету аналогних медија, дигитални медији уводе чланове публике у активнију улогу, коју Павлик, слично Милеру (2010), повезује са искуством урањања у тродимензионални свет. Реч је о новој форми приповедања, које подстиче публику на интеракцију. Динамички садржај представља четврти аспект контекстуалног новинарства. Медијски корисници посећују информативне сајтове традиционалних медија како би што пре дошли до информација о неком догађају. То пред новинаре ставља неопозив захтев за сталним ажурирањем вести како би публика била у току са даљим развојем догађаја (Pavlik, 2001: 21–22). Вести у дигиталном окружењу постају персонализоване и прилагођене потребама и интересовањима корисника. Тако обликоване вести пружају корисницима поглед на свет који је више контекстуализован, текстурисан и мултидимензионалан него што то омогућавају традиционални медијски канали. На тај начин вести се прилагођавају индивидуалној животној ситуацији, што не значи да ће наступити елиминисање важних вести. Овакав процес персонализације води у диверзитет информација, а не у даљу фрагментацију публике (Pavlik, 2001: 22).

Разматрајући будућност информативних сајтова, Павлик наводи да садржаји могу еволуирати кроз три етапе. У првој етапи су садржаји на интернету готово идентични садржајима из традиционалног медија. У другој фази, бољи сајтови посебно стварају садржај за онлајн издање, обично обогаћен мултимедијалним опцијама и хиперлинковима, као и претраживачима и индексима. Ти информативни сајтови омогућавају посетиоцима да праве личну категоризацију вести, колекцију огласа и других садржаја (Pavlik, 2001: 43). На трећем ступњу су сајтови који слободније експериментишу са садржајем који је оригиналног карактера. Овде се интернет доживљава као легитиман медијум преношења нових вести, али и као простор за преиспитивање различитих концепата, попут природе заједнице на мрежи, искуства урањања у новинарско приповедање и навигацију кроз новинске приче.

У студији „Мапирање дигиталних медија: Србија”, коју је 2011. године спровео Фонд за отворено друштво, аутори наводе да су позитивни помаци дигитализације медијског простора видљиви у развоју истраживачког новинарства, разноврсности садржаја и извора, и појави садржаја који производе корисници. Упркос томе, главни проблеми и даље се читавају у зависности медија од финансијера, нетранспарентној власничкој структури медија, политичким и економским утицајима. Значајан је и утицај државе, који се испољава додељивањем субвенција приватним медијима уз скривање података о томе (Сурчулија, Павловић, Јовановић Падејски, 2011: 83). Медији у развијеним демократским државама и земљама у транзицији треба да усвоје принципе недозвољене медијске концентрације и транспарентности власништва у медијима, јер власници медија могу бити уплетени у инкриминишуће активности и везе или могу, захваљујући концентрацији у власништву, узурпирати демократску јавну сферу и медијску слободу. „Другим речима, у демократским друштвима одмерава се могућ обим власништва у медијима не само због самог власништва, већ зато што је непожељан сваки монопол у јавној сфери, било државе, било појединца, јер тако може доминатно да се утиче на јавно мњење.” (Вељановски, 2009: 369). Уплитање политике у медијски сектор било је обележје периода истраживања мигрантске кризе у јавном дискурсу. Политички утицаји испољили су се доминантним положајем владајуће елите у медијском простору: политичари су, најчешће, били у улози субјеката, извора информација и

креатора слике о мигрантима. Њихова мишљења преношена су дословно, а новинари нису успостављали никакву дистанцу према садржају који објављују, чиме су учврстили своју поданичку улогу у односу са политичким структурама. Теме су припадале корпусу који је политички наметнут, а постављање суштинских питања која би приближила јавности мигрантску кризу и околности које су довеле до ње – изостало је.

Истраживање „Професија на раскршћу – новинарство на прагу информационог друштва” (2011–2012), спроведено у Центру за медије и медијска истраживања Факултета политичких наука у Београду, било је усмерено ка испитивању технолошких, социјалних и економских промена у области комуникација, новинарства и традиционалне медијске праксе у Србији. Смештено у специфичан контекст Србије, ово истраживање је требало да одговори на питање какви су потенцијали и организацијске могућности новинарске заједнице да одговори на глобалне медијске промене и домаћи процес транзиције. На основу пет показатеља разврстани су и анализирани подаци добијени истраживањем. То су: ниво технолошког развоја, професионални ресурси, економски статус, однос према умреженом новинарству и однос према улози државе у медијској области (Миливојевић, 2012: 35). Показатељ „умрежено новинарство” показује однос медија према грађанском новинарству и интерактивном односу са публиком. Резултати показују да се на основу овог показатеља медији могу сврстати у три групе: „отворени за умрежавање, они који су делимично отворени и они који веома контролисано отварају простор за публику или било који вид непрофесионалног новинарства” (Миливојевић, 2012: 42). Када је у питању однос медија према умреженом новинарству, издвајају се јавни емитери, који су технолошки средње опремљени и делимично отворени за умрежено новинарство и публику, штампани медији у државном или мешовитом власништву углавном су базично или средње технолошки опремљени, а међу њима штампа у мешовитом власништву гради позитиван однос према умреженом новинарству, док штампа у државном власништву задржава конзервативан приступ. Трећа група медија названа је технолошким лидерима и ту се издвајају они медији који су економски стабилни и они који једва преживљавају и остварују финансијске губитке. Обе подгрупе су отворене према публици и негују интерактиван однос са њом. У четврту групу сврстани су локални медији, који преживљавају упркос скромним ресурсима, располажу основном технологијом и нису наклоњени умреженом новинарству. Пету групу чине технолошки мисионари, који су своје пословање почели током 90-их година као покушај да одговоре на затвореност државних медија. Они у грађанском новинарству и односу са публиком препознају посебан квалитет. Ту спадају локални комерцијални медији (Миливојевић, 2012: 49–52).

Истраживањем облика и степена прилагођавања српских традиционалних медија новим технологијама Анка Михајлов Прокоповић указује на важне податке. У једном од радова ауторка се бави интерактивношћу, а своје истраживање усмерава питањем о промени функционисања традиционалних медија. Међу дванаест анализираних медија (дневна и недељна штампа и три телевизије на вебу) најзаступљенији интерактивни сервис је коментарисање медијских садржаја. Три медија (РТВ Пинк, НИН и Време) нису располагала интерактивним сервисима у време истраживања. Михајлов Прокоповић закључује да медији не подстичу комуникацију са публиком и да интерактивност, упркос квалитету који доноси онлајн издањима, није широко прихваћена у медијском простору. То ствара привид да је централизован модел комуникације, у којем се моћ шири из центра ка периферији, промењен. Новинари задржавају старе улоге у новом медијском окружењу, истиче ауторка (Михајлов Прокоповић, 2014: 494).

Интернет је отворио ново поглавље у комуникацији. Сви су похрлили ка њему очекујући да ће то донети нове садржаје, ново искуство и нове перспективе постојећим облицима комуницирања. Промене су утицале на све медије који су почели да отварају своје онлајн редакције и да прилагођавају садржаје публици на вебу. Домаћи медији су, како

показују истраживања спроведена у периоду од 2011. до 2014. године, још заробљена у традиционалном моделу пословања задржавајући улогу „чуvara информативних капија”. Међи медијима у Србији, ипак, постоје и скромни покушаји да се сагледају дубљи потенцијали комуникације са публиком и важност развијања грађанског новинарства. Напуштање конзервативног приступа отежавају и специфичне друштвено-економске и политичке околности у Србији у којима медији функционишу.

#### 4. 1. 5. 1. Штампа на мрежи

У тексту са насловом „Развој и употреба онлајн новина: шта нам истраживачи говоре и шта бисмо можда желели да знамо” (*The Development and Use of Online Newspapers: What Research Tells Us and What We Might Want to Know*, 2002) Пабло Бочковски указује на дешавања у свету штампаних медија пре појаве светске компјутерске мреже, као и на промене које је мрежа унела у овај свет. Он наводи да су седамдесете године XX века остале упамћене по покушајима да се креирају и усаврше електронска средства дистрибуције текстуалних и графичких информација, са тежиштем на два техничка решења: видеотекст и телетекст. Две групе фактора који су подстакли штампане медије да трагају за електронским обликом издаваштва били су, с једне стране, растући тренд компјутеризоване продукције и ширења информација у новинској индустрији шездесетих година и, с друге стране, дугорочни трошкови штампе, мања хомогенизација укуса публике, што је повезано са улагањима оглашивача и растом конкуренције на тржишту информација и оглашавања (Boczkowski, 2002: 271). Једина предност код електронских вести била је у томе што је објављивање било раније у односу на штампано издање, али без потенцијала као што су свеобухватност, контекстуализација и усмереност на суштину (Ettema, 1989, према Boczkowski, 2002: 272). У првој половини осамдесетих година XX века долази до појављивања онлајн издања, која су чиста репродукција садржаја из штампаног издања<sup>26</sup>. Сервиси видеотекста и телетекста нису показали очекиван тржишни успех, па је већина њих престала са радом средином 80-их година XX века.

Појава светске компјутерске мреже означила је прекретницу у раду штампаних медија после које су трансформације у традиционалним медијима биле неминовне. На основу истраживања онлајн новина у САД Пенг и сарадници (1999) издвојили су три кључне предности објављивања садржаја на вебу: доступност великом броју читалаца широм света (57%), могућност једноставног објављивања (27%) и побољшана графичка презентација (15%) (Boczkowski, 2002: 273). Истраживања онлајн новина у новом медијском окружењу била су усмерена према операцијама које мрежа нуди, и могу се, како пише Бочковски, поделити у три групе: производња, употреба и интерактивност. Сумирајући резултате истраживања о начинима производње, Бочковски закључује да је прилагођавање листова било у сукобу са етосом заједнице интернета. Овде је реч о тензији која постоји између веба, који отвара простор и брише границе између медија, и покушаја онлајн новина да затворе простор и да га на неки начин колонизују и комерцијализују. Поред тога, онлајн новине су и даље биле усмерене на локално тржиште упркос ниским трошковима дистрибуције информација на ширем подручју. Традиционална функција чуvara информативних капија мења се у новом

<sup>26</sup> Другачији је положај имао национални видеотекст *Télétext*, који је влада Француске финансирала крајем седамдесетих година XX века. Систем је осмишљен као начин пружања спектра различитих информација публици, што је разликовало од осталих система који су нагласак стављали на једносмерну комуникацију. Технички менаџер локалног листа *Les Dernières Nouvelles d'Alsace* случајно је дошао на идеју за апликацију која би помогла корисницима, али и менаџменту да сазна потребе аудиторинума. Захваљујући овој апликацији, било је могуће одговорити на корисничке потребе, али је омогућена и комуникација између корисника. Тај интерактивни потенцијал, како наводи Бочковски позивајући се на истраживања, представља предност у односу на раније верзије система видеотекста.

окружењу, као и састав редакције онлајн штампе, јер се запошљавају млађи људи, који имају различито образовање и искуство (Boczkowski, 2002: 275). Почетна истраживања мотивационог профила показала су да је потреба за информацијама била пресудна, док је касније и забава подстакла кориснике да читају онлајн новине. Тема која је највише анализирана у вези са новинама на вебу је интерактивност. Корисници имају на располагању интерактивне алате попут дискусионих форума, соба за четовање и електронске адресе уредника онлајн формата дневних новина. Резултати који се тичу интерактивне праксе међу корисницима обично су били контрадикторни: док неки очекују да им онлајн издања понуде веће интерактивне могућности у односу на штампу, други корисници имају другачија очекивања. Партиципација и производња корисничких садржаја зависе и од техничких, уредничких и организационих одлика, које се разликују од динамике производње садржаја у дневној штампи.

У књизи „Дигитализација вести: иновације у онлајн новинама” (*Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*, 2004) Бочковски је представио анализу праксе америчких дневних новина у ери дигиталне технологије. Његов пројекат био је усмерен ка онлајн издањима три дневна листа, међу којима су: *New York Times on the Technology section*, the *Houston Chronicle’s Virtual Voyager* и *New Jersey Online’s Community Connection* (Boczkowski, 2004: 11).

Док су покушаји ширења канала испоруке садржаја изван штампане форме крајем 80-их година остали на експерименталном нивоу, средина 90-их година донела је велике, неповратне промене на пољу пословања дневних листова, које су се испољиле, пре свега, у техничкој, комуникационој и организационој пракси дневних новина. Под тим Бочковски мисли на средства прикупљања и дистрибуције садржаја, уредничке конвенције које утичу на испоруку вести и укупан радни процес (Boczkowski, 2004: 3).

Док су медији у земљама развијене демократије у Европи и свету убрзано испитивале своје организационе и комуникационе потенцијале како би што успешније одговориле на изазове нове технологије, Србија се суочавала са великим друштвеним, економским и политичким проблемима током 90-их година XX века. Увођење санкција и тешка друштвено-економска ситуација, као и политичка инструментализација медија у сукобима у региону биле су главна обележја тог периода. То је уназадilo развој медијског сектора и одложило процес усаглашавања медијских закона са законима Европске уније.

До 1995. године неколицина дневних листова имала је свој сајт, да би се том кругу придружило још 175 листова крајем исте године, док се број сајтова драматично повећао у другој половини 90-их година (Boczkowski, 2004: 8). Насупрот глобалном тренду интензивног приближавања традиционалних медија новом комуникацијском простору интернета, у Србији су лоши материјални услови створили препреку за процес спајања медија са интернетом. Интернет је у Србији покренут почетком 1996. на научно-истраживачким институцијама, тако да је мали број људи имао компјутер и могућност да се повеже са новим медијем (Стојковић, 2002: 231). Медији су, такође, са закашњењем покренули своја онлајн издања. Радио Б92 је међу првима покренуо своје онлајн издање 1995. године, дневни листови Политика и Данас појавили су се на мрежи 1997., РТС је то остварио 1999., недељник Време 2000., а дневни лист Блиц 2003. године. (Михајлов Прокоповић, 2016: 199–200).

Два најважнија обрасца на која указује Бочковски су: култура иновације штампаних медија и путеви иновације онлајн редакција (Boczkowski, 2004: 12). Пут иновације којим су кренуле онлајн редакције зависио је од три фактора: односа са штампаном редакцијом, дефиниције уредничке улоге и репрезентације јавности, односно учешћа публике (Boczkowski, 2004: 13). Чланови редакција који су успешно користили мултимедијалне алате веба били су мање повезани са редакцијом штампаног издања, улогу „чувара” информативних капија заменили су алтернативним уредничким моделима, а своју публику су перципирали као

образоване ствараоце садржаја. На другој страни су оне онлајн новине које су пратиле логику штампаног издања, репродуковале обрасце из штампе на вебу, чувале информативну „тврђаву”, а према корисницима су се односиле као према продуцентима садржаја ограничених техничких способности.

Приликом освајања нове територије у онлајн простору, дневни листови су се штитили практикујући такозвано ограђивање (*hedging*). Ова појава је настала у условима нестабилног пословног окружења, а подразумева да су новине прошириле своја улагања на више подручја како би се смањио укупан ризик. Онлајн новине се повезују са заједничким предузећима, што резултира мрежом заједничких актера, међу којима су новине различитих компанија, немедијска предузећа, као и грађани. Развијање оваквих стратегија, истиче Бочковски, створило је „нејасну слику о јединици производње, карактеру индустрије, чак и о идентитетима произвођача и потрошача” (Boczkowski, 2004: 68). Водећи принцип био је замена адаптације адаптивбилношћу. То је утицало, примећује Бочковски, на праксу запошљавања новинара. Критеријуми запошљавања новинара за онлајн редакције постају прилагодљивост и спремност на стално учење (Boczkowski, 2004: 68).

Удаљавајући се од експерименталне фазе и улазећи у оштрију борбу за позицију на тржишту, онлајн новине су развиле три информативне праксе: пракса промене намене (*repurposing*), пракса рекомбиновања (*recombining*) и пракса поновног креирања (*recreating*). Практика промене намене указивала је на преношење садржаја из штампаног у онлајн издање у потпуно истом облику уз додатак интерних линкова. Доминација ове праксе опала је временом због аутоматизације процеса, али и појаве других конкурентних информативних пракси на вебу. Код праксе рекомбиновања задржава се део садржаја из штампане верзије, али и ствара оригинални садржај за веб издање. Једна врста рекомбиновања је прилагођавање информативних, уредничких и рекламних садржаја на вебу интересовањима корисника. Други облици ове праксе односе се на пружање специјализованих информација и низа апликација за одређене теме у онлајн простору, вертикално снабдевање информацијама и услугама усмерених на одређену тему, креирање архива ранијих бројева, као и стварање мреже информација из различитих новина. Трећа информативна пракса представља оличење новог дигиталног света информација и назива се поновно креирање. Реч је о производњи садржаја првенствено за веб, али на основу постојећег симболичког и материјалног репертоара попут жанрова писања, анимацијске технике и процедуре видео-монтаже. Манифестације ове праксе су континуирано ажурирање информација на сајтовима дневних листова, специјална издања која дубље и детаљније обрађују одређене теме, продукција оригиналног садржаја који се базира на сталном протоку информација, као и садржаји које производе корисници (Boczkowski, 2004: 63).

Корените промене у свету штампаних медија су бројне. Једна од њих тиче се прилагођавања и специјализације садржаја у односу на преференције корисника. Производи онлајн издања постали су истовремено и локални и глобални, као и публика. Онлајн новине отварају могућности складиштења информација у дигиталне библиотеке и архиве, континуирано ажурирање, обогаћивање текста мултимедијалним алатима, који могу водити ка значајним трансформацијама у правилима приповедања у новинарству, као и обогаћивање информативних ресурса додавањем корисничких садржаја. На тај начин новинарима као изворима информација придружују се и грађани, кокреатори садржаја (Boczkowski, 2004: 64–65). Да би корисници могли да се укључе у производњу садржаја, требало би да постоје техничке могућности за то, односно, архитектура и дизајн интерфејса треба да буду такви да подржавају интерактивне опције<sup>27</sup>. Осим коментара путем мејлова, доминантном

<sup>27</sup> Током анализе технолошког сектора листа Њујорк Тајмс, Бочковски је дошао до запажања да срж рада њиховог предузећа почива на једносмерном протоку информација, на новинарским причама, колумнама, специјалним издањима и сталном протоку вести. Међутим, део овог сектора отворио је врата двосмерном протоку информација, омогућавајући комуникацију између корисника и новинара, као и између самих корисника, што

једносмерном протоку информација супротставља се и мноштво форума. За разлику од коментара, новинари су форуме перципирани као сектор који је у „власништву” корисника и нису се интересовали за комуникацију између учесника форума. Трагајући за узроком оваквог става новинара, Бочковски је анализирао садржај форума и утврдио да се само 10 процената порука корисника односи на новинарски текст са сајта, а чак 60 процената на неки други текст, чак и на текст са другог сајта (Boczkowski, 2004: 94–95).

Анализом претходних истраживања традиционалних медија у погледу усвајања нових технологија, Стин Стинзен (Steen Steensen, 2009) долази до закључка да нису искоришћене све предности мреже, попут хипертекста, интерактивности и мултимедијалних алата. Стинзен наводи да пет фактора може утицати на обим и степен иновација: аутономија редакције, редакцијска радна култура, улога менаџмента, релевантност нове технологије и иновативни појединци (Steensen, 2009: 12).

Стјуарт Ален (Stuart Allan) у својој књизи „Онлајн вести: новинарство и интернет” (*Online news: Journalism and the Internet*, 2006) бави се изазовима интернета пред којима се наша индустрија новинарства. Лист „Тајм” (*Time*) међу првима је пригрлио електронску комуникацију са читаоцима, да би до краја 1994. године то учинило још 450 новина и магазина. Дејвид Џексон (David S. Jackson, 1995) наводи да је овај лист започео електронску интеракцију између новинара и читалаца нудећи различите форуме и мејл-адресе новинара и уредника. То подразумева да су се у новом комуникацијском простору сусрели новинари–репортери, извори и читаоци (Allan, 2006: 15). Догађај који је сигнализирало важност информативних сајтова у објављивању најважнијих, ударних вести било је бомбардовање Оклахома Ситија 19. априла 1995. године. Од тада постаје све јаснија чињеница да новинска индустрија не може да се такмичи са својим електронским ривалима уколико не улаже у развијање својих веб издања. Посебну вредност онлајн вести добијају у кризним периодима, када публика има потребу да добије више информација и да разуме контекст развоја догађаја (Allan, 2006: 21).

Сју Робинсон (Sue Robinson) предлаже нови модел функционисања онлајн новина, који назива *искусствено новинарство* (*experiencing journalism*). Бавећи се променом модела производње у дигиталној ери, Робинсон уочава да би праксу која је фокусирана на уреднички садржај и повезивање са јавношћу требало употпунити укључивањем личног искуства, односно искуства јавности. Традиционално новинарство неговало је затворену новинарску културу, у којој је акценат био на садржају, а две главне функције новинарства биле су оријентишућа и инструментална функција (Bardoel, 1996, према Robinson, 2012). Првобитни модел онлајн новинарства укључио је важну димензију повезивања са јавношћу, која омогућава грађанима да изразе своје мишљење и да отворе питања о релевантним темама, као и да учествују у процесу креирања информативних садржаја. Ове нове функције новинарства, надгледајућа, односно контролна (*monitorial*) и дијалогска представљају додатну вредност онлајн новинарству, које негује отворену новинарску културу. Робинсон, међутим, износи став да нови модел онлајн новинарства, поред садржајне и повезујуће димензије, треба да поседује и димензију искуства како би могло потпуније да одговори на захтеве публике дигиталних медија. То подразумева да људима треба омогућити да „искусе аутентичније вести, да осећају да су присутни у вестима и да учествују у њима” (Robinson, 2012: 72).

Појава интернета била је и остала изазов свету традиционалних медија. Док се поједине редакције прилагођавају новим условима комуницирања са публиком, мењају и обликују садржаје како би задовољили потребе публике која је све захтевнија, друга група медијских

---

представља значајан помак у односу на класично штампано издање. Постојање електронске адресе новинара у дну чланка омогућило је да аутори сазнају реакције публике, што се сматра значајним доприносом традиционалном новинарству у погледу разматрања алтернативних путева истраживања неке новинарске приче. Такође, број мејлова зависи од теме, а захваљујући коментарима корисника, новинари могу да сазнају какво је интересовање њихове публике (Boczkowski, 2004: 92).

професионалаца у појави интерактивних сервиса не види позитиван помак ка стварању квалитетнијих садржаја. Већина редакција штампаних медија на вебу следи комбиновани образац прилагођавања садржаја из штампаног формата онлајн издању уз коришћење интерактивних алата за комуницирање са публиком. Главни проблем у медијском пољу у Србији, који карактерише и садашњи тренутак, остају политички и економски притисци на медије, као и појава цензуре и самоцензуре. У таквим околностима, чак и кад постоји повезивање са грађанима посредством информативних веб сајтова традиционалних медија, медијском агендом се намећу теме о којима јавност размишља, док се друге не покрећу, прећуткују и забрањују. Уколико се отвори политички непожељна тема у онлајн простору штампаних медија, она се гуши оркестрираним деловањем група које имају циљ да одбране водећа идеолошка становишта.

#### 4. 2. Језик и стил нових медија

„Селидба” традиционалних медијских кућа на мрежу, вођена тежњом за очувањем положаја на тржишту, подстакла је велики број теоретичара медија на анализу садржаја онлајн формата класичних медија, штампе и телевизије, пре свега. Многи аутори говоре о новој врсти новинарства, која је специфична за дигиталну културу, где је извештавање, писање и уређивање другачије и донекле одступа од стандарда којим се руководе и служе конвенционални медији ван мреже.

Ричард Крејг (Richard Craig) у својој књизи „Онлајн новинарство” (2010) пажњу посвећује одговору традиционалних медија на новонастали медијски пејзаж. Како се повећавао број грађана који су имали приступ интернету<sup>28</sup>, тако су и постојеће новинске организације у све већем броју отварале веб странице<sup>29</sup>. Кад су касних деведесетих година XX века интернет почели да користе шири друштвени кругови, он је прерастао у прави масовни медиј са вестима као најпопуларнијим сегментом. Сами почеци онлајн новинарства нису показивали битне разлике у односу на штампано новинарство, а мултимедијалне могућности користио је мали број штампаних медија. Таква врста новинарства названа је згрталицом (*shovelware*) и састојала се из једноставног пребацивања текста из штампаног у електронско издање (Крејг, 2010: 25). Онлајн новинарство, које је почело да се развија са интернетом, захтевало је усвајање предности новог медија, као што су мултимедијални додаци и могућност непрекидног ажурирања вести, али и развијање другачијег стила и техника писања како би се одговорило на захтеве публике нових медија. Бришу се жанровске разлике карактеристичне за домен традиционалних медија, а стил постаје слободнији, креативнији и оригиналнији, и, како наводи Крејг, води у стварање „сасвим новог новинарства” (Крејг, 2010: 127). Коришћењем техничких могућности интернета, али и уважавањем потреба нове публике која вапи за инстант информацијама, величина текста у онлајн издањима обично се мења у односу на штампану верзију, информације се приказују у сажетом облику или се текст дели на више страница и обогаћује линковима и мултимедијалним опцијама у зависности од приче. Вести на вебу губе своју званичну црту, присутну у штампи, и постају све више налик коментару (Крејг, 2010: 128). Најранији вид комуникације у онлајн простору био је имејл, који је током деведесетих година стекао велику популарност, а после су се отворили и други простори за размену информација (Крејг, 2010: 129). Захваљујући тим облицима комуницирања, на вебу се одомаћио слободан вид изражавања, те не чуди да су поједини традиционални медији

<sup>28</sup> Крејг наводи податке Пју истраживачког центра (Pew Research Center) који је у студији са насловом „Pew Internet and American life Project” у три временска интервала, 1995., 1998. и 2002. године, указао на пораст броја Американаца који су користили интернет. Тај проценат износио је до 1995. године 14 процената, у 1998. се попео на 36, да би до 2002. године чак 62 посто Американаца тврдило да има приступ и да користи интернет (Крејг, 2010: 24).

<sup>29</sup> Према Американ џурнализам ривјуу (American Journalism Review), до 1994. године свега 20 новина је имало веб сајтове у целом свету, док је за мање од пет година тај број надмашио 5000 (Крејг, 2010: 25).



усвајали овакву праксу обраћања корисницима нових медија. После покушаја достављања садржаја електронским путем, који публика није прихватила током осамдесетих година, новине су тек деведесетих година привукле пажњу ширег аудиторијума отварањем сајтова на интернету. Међу добре стране онлајн вести Крејг убраја следеће: употребу линкова који садрже додатне информације о некој теми, допуњавање приче најновијим информацијама, већи простор за детаљније извештавање и додавање мултимедијалних опција (аудио или видео запис и слично) и онлајн архива (Крејг, 2010: 133).

Сузан Херинг (Susan Herring) је темељно анализирао дискурс веб 2.0 са тежиштем на могућности примене анализе дискурса на садржаје на вебу. Она је развила посебан приступ, који је назвала *компјутерски посредована анализа дискурса*. Модел који предлаже поседује четири нивоа: структура, значење, управљање интеракцијом и друштвене појаве (Herring, 2013: 5). Новине са којима се суочава свако ко жели да се бави анализом дискурса на вебу или анализом дискурса веб 2.0 састоје се од: нових форми садржаја, нових контекста, нових образаца употребе, нових могућности дигиталних технологија и могућности да се корисник прилагоди и превазиђе ограничења веба 2.0.

Нове врсте садржаја Херинг препознаје у ажурирању статуса, у текстуалном коментарисању видео снимака, у додавању ознака на друштвеним сајтовима, *викијима* и слично. Код контекста би требало узети у обзир појаву друштвених сајтова заснованих на физичкој локацији, као и појаву нове публике и феномен мултилингвалности на мрежи. Нови обрасци употребе односе се на учествовање корисника у производњи медијских садржаја, симултану активност на једној платформи, на учествовање више аутора или заједничко обликовање дискурса. Ово води новим могућностима комуницирања као што су размена порука у онлајн играма са више играча, заједничко уређивање сајтова као што су *викији*, склапање пријатељстава на друштвеним мрежама, систем обележавања и систем препоруке итд. Последња новина код технолошки унапређеног окружења веб 2.0 јесу могућности корисника да коришћењем интерактивних симбола превазиђе ограничења веба (Herring, 2013: 5–6).

Сузан Херинг нуди троделну класификациону шему дискурса на вебу. Дискурси могу бити познати (*familiar*), поново уобличени (*reconfigured*) и настајући, нови (*emergent*). Херинг узима у обзир технолошке факторе, попут медијске конвергенције и мулти-modalности, друштвени контекст, који обухвата комуникацијску ситуацију и културу, и језичке феномене, међу којима постоје разлике у осетљивости на технолошке и социјалне утицаје (Herring, 2013: 1–2). За друштвени контекст важни су следећи фактори: број учесника, анонимност, комуникацијске околности и културни контекст (Herring, 2013: 20). Ауторка препознаје тренд да се на вебу све појаве крећу од нивоа репродукције преко адаптираних облика до појаве нових врста. Као пример она наводи еволуциону путању информативних сајтова који су у почетку били чиста репродукција штампаног издања, да би се временом адаптирали и усвојили важне мултимедијалне алате у комуникацији са публиком<sup>30</sup>.

Сузан Херинг истиче да су многе ствари на вебу нама блиске и нису нове. Тако је и текст доминантни облик комуникацији било да је реч о коментарима на информативним сајтовима, *викијима*, дискусионим форумима или блоговима. Оно што је ново у текстуалној комуникацији у онлајн окружењу јесте појава додавања одређених симбола и бројева уместо делова текста (нпр. уг gr8 – You're great). Друга врста дискурса односи се на реконфигурисане, односно поновно обликоване дискурсе који се могу наћи на вебу: ажурирање личног статуса на друштвеним мрежама, цитирање или позивање на туђе поруке, могућност да се приступа

---

<sup>30</sup> Такође, друштвена мрежа Фејсбук (Facebook) је на почетку била форма „књиге лица”, да би временом биле додате многе комуникацијске опције, попут коментарисања, што би представљало адаптирану верзију, и коначно, овој мрежи додати су линкови, повезана је са традиционалним медијима, са оглашивачима, играма, анкетама и различитим варијантама посредоване комуникације, што представља потпуно нову појаву (Herring, 2013: 7).

фотографијама, видео материјалима, вестима, али и да се ови материјали коментаришу итд. Упркос популарном уверењу да су многе појаве на вебу део познатог дискурса, Херинг наглашава да су поједини аспекти компјутерски посредоване комуникације преобликовани захваљујући променама у технолошкој и комуникацијској пракси. Као пример преобликованих дискурса на вебу 2.0 Херинг наводи праксу ретвитовања (*retweet*)<sup>31</sup>, где долази до преузимања дела поруке једног или неколико учесника и давања одговора на њих, чиме се успоставља повезаност између више учесника у комуникацији (Herring, 2013: 11). Трећа врста дискурса специфична је за простор веба и ту Херинг указује на стварање заједничких дискурса, нпр. на *викијима*, у конверзацијским разменама посредством видео-материјала, посредством слике, текста и мултимодалних конверзација било које врсте (Herring, 2013: 14)<sup>32</sup>. Узимајући у обзир технолошке и социјалне факторе који могу утицати на језичку димензију, Херинг долази до закључка да су, међу социјалним факторима, родни стилови отпорнији на технолошке утицаје, јер нису везани за модалитете комуницирања. Међутим, генерално посматрано, нове појаве у веб дискурсу повезане су са технолошким развојем (Herring, 2013: 20).

Промишљајући о променама језика у електронским медијима, Добривоје Станојевић указује да је дошло до појаве језика маргине на медијима, учесталих коришћења стереотипа, клишеа, фраза, уопштавања, грешака у говору, „до систематског урушавања готово сваке језичке самосвојности” (Станојевић, 2014а: 345). Овакав маниризам у језику, политичкој и друштвеној пракси значи насиље над језиком и његово понижење. Исход таквог модела комуникације јесте у негирању било какве норме, па и етичке норме (исто: 352). У околностима сталне финансијске неизвесности и зависности медија од тржишта, ствара се утисак да се више не води рачуна ни о језичкој, ни о етичкој норми. Комерцијализација је утицала на све медије, који се мењају са једним циљем – да преживе на тржишту. „Журналистички језик се постепено усмерава, уместо према пожељној објективности, према непожељном сензационализму и таблоидизацији. Реч је и о поступном мењању односа према свету, којим се разбијају поетички оквири традиционалног новинарства. Тиме се, суштински, преиначавају могућности и реторички оквири савременог новинарства у Србији.” (Станојевић, 2015: 107).

Промене у медијском садржају на вебу су велике. Како би се сусрели са публиком и задржали њену пажњу, новинарски текстови доживљавају значајне измене, скраћују се, деле на већи број страна, обогаћују линковима, фотографијама, видео-материјалима. У складу са овим променама језик неминовно доживљава преображај, приближава се слободном стилу изражавања, колоквијалним изразима и фразама, урушавајући језичке стандарде и нормативе. Приближавање традиционалних медија публици у онлајн простору чини се да представља удаљавање од новинарског професионализма, а инстант информације које се нуде грађанима могу значити и удаљавање од могућности да јавност створи потпуну, одговарајућу слику друштвене стварности. Таква новинарска пракса може подстаћи производњу поједностављених мишљења и угрозити развијање критичке свести већине грађана.

#### 4. 2. 1. Језичке карактеристике штампаних медија на мрежи

Бавећи се компарацијом језичких карактеристика онлајн и штампаних медија у Италији, Стефанија Спина (Stefania Spina) пажњу усмерава према начину на који је вест написана, организована и испоручена. Промене у онлајн комуникацији она повезује са три

<sup>31</sup> Прослеђена кратка порука објављена на друштвеној мрежи Твитер (Twitter).

<sup>32</sup> Пример нове врсте онлајн дискурса Херинг проналази у Википедији (Wikipedia), који је демократичан и анархичан, без централне контроле, где сви учесници доприносе изградњи текста и тако постају аутори.

кључна извора: са технологијом, организацијом информација и са интерактивношћу. Технолошка димензија комуникације на вебу односи се на испоруку дигиталног текста посредством различитих уређаја. Данас је могуће читати вести на екранима различитих димензија, нпр. на компјутеру, таблету или мобилном телефону. Онлајн вести морају да се прилагоде како технолошким ограничењима ових уређаја, тако и дигиталном тексту, који је динамичан, хипертекстуалан и мултимедијалан (Spina, 2013: 48). Захваљујући овим утицајима, текст је подељен на мање садржаје, који су слојевити, а вести на вебу разложене су на више аутономних структура мултимедијалних елемената. Док је у традиционалним штампаним медијима такозвани основни ниво приче представљен у виду новинског чланка, у онлајн издању нелинеарни садржај је разложен на независне текстуалне и визуелне елементе, који не морају да се подудару са новинском причом (*news story*). На вебу не постоји линеарност текста, већ су елементи вести повезани са ширим садржајем и могу бити део различитих наратива. Не постоји статичан текст, већ је он део групе динамичних, садржајно повезаних и хијерархијски структурисаних текстова, замишљених као кругови чији се садржаји преклапају (Lewis, 2004: 97). Онлајн новине показују тенденцију да организују текст у реалном времену и откривају нам да текст не треба схватити у категорији заокружене и завршене приче, већ сталног протока информација и текста. Притом, испорука вести треба да се заснива на стилу који је читљив и прилагођен корисницима. Друга димензија која доводи до језичких промена у вестима традиционалних и онлајн новина јесте организација информација. На вебу, где су продуценти садржаја и корисници и медијске организације, лако долази до дезоријентисаности и пада у информацијски „вртлог”. Пред новинарима је, истиче Спина, изазов преузимања два задатка: да селектују и организују конекције како би понудили пут ка доступним и провереним изворима, али и да усмере читаоца/корисника ка квалитетним, контекстуално повезаним вестима (Spina, 2013).

Дајана Луис (Diana Lewis) појашњава да новински извештаји треба да превазиђу препреке које постоје у традиционалном новинарству. Успешни примери новинских извештаја заснивају се на комбинацији професионалних новинарских садржаја и различитих извора, објављених и необјављених материјала, од званичних докумената владе, преко правних до статистичких података и слично (Lewis, 2004: 98). Спина и Луис доводе ове промене у везу са контекстуалним новинарством о којем је писао Павлик (2001). Ауторке сматрају да онлајн вести треба да се прилагоде новим начинима организације информација које би биле повезане са историјским, политичким и културним контекстом. На тај начин читаоцима се пружају потпуније, квалитетније и садржајно богатије приче на вебу. Интерактивност је кључна димензија комуникације на интернету, која, иако различито дефинисана, упућује на потребу да се једносмерна комуникација на вебу замени конверзационим моделом у коме ће корисници имати могућност да одговоре на вест. Резултати истраживања које је спровела Спина показују да стил онлајн вести тежи да буде неформалан, конверзацијски и да се може позиционирати негде између приватног и јавног дискурса. На потребу за интеракцијом одговорено је употребом питања и обраћањем у другом лицу, док је задатак наслова да читаоце воде кроз богатство и комплексност извора. Оријентација коју читаоци добијају на тај начин представља темељ интерактивности између аутора и читаоца. Док штампаним издањима недостају интерактивни алати, у њиховим онлајн верзијама интерактивност подразумева одговор на захтев за истовременим вестима, а у онлајн вестима интерактивност је изједначена са оријентацијом коју новинари пружају читаоцима (Spina, 2013: 65). Луис сматра да је стил онлајн вести у стању континуиране промене из технолошких разлога и због потреба нове публике. Вести се испоручују електронским путем посредством мултимедијалног веб каста, електронских магазина на мрежи (*e-zines*), сервиса који испоручују текстове о циљаним темама, путем дискусионих група, електронске поште, персонализованих вести и слично. Свакој од ових форми одговарају одређена стилистичка правила, мада се, истиче Луис, ипак уочава одређени тренд. Уз тенденцију сажимања, које је присутно на мрежи, пасус се обично састоји од једне идеје у једној реченици, а значајне идеје наводе се посредством листе

именица. Заједнички елементи су табеле и графикони. Врста новинског извештаја утиче на избор и начин презентације садржаја, а приметан је и пораст визуелних елемената у презентацији (Lewis, 2004: 99). Језик на вебу доживљава преображај захваљујући интерактивним опцијама и формирању нове публике, која гради заједнице на основу сличних интересовања, професија, специјалности. Стил који се препознаје у њима не припада ни јавном, ни приватном дискурсу, већ представља хибрид.

Разматрајући будућност вести као жанра, Луис указује на то да су вредности на којима су се базирале вести редефинисане на вебу. Док је раније вест од општег интереса била омеђена карактеристикама времена (скорашњости, актуелности) и простора (близина), интернет је довео до другачијег сагледавања онога што одређену вест чини важном. Преиспитује се и шта представља општи, јавни интерес, али и важност улоге новинара посредника будући да свако може да допринесе информисању на интернету. Онлајн новинарство, према становишту једне групе аутора, требало би да се усредреди на тумачење садржаја до којих се може доћи на интернету. Према другој врсти становишта, онлајн новинарство треба да се приклони моделу грађанског новинарства, које се заснива на вестима и интересима локалне заједнице. Трећи приступ наглашава да је онлајн медиј погодан за формирање заједница интереса које нису везане за физичко место (Lewis, 2004: 101).

Анализирајући однос између садржаја у штампаним и онлајн издањима дневних новина у Србији, Предраг Бајић уочава два правца деловања. Један правац састоји се у пресликавању садржаја из штампе у онлајн облик са извесним скраћивањем или продужавањем текста, али без промене суштине. Други правац подразумева да се садржаји из онлајн облика преносе у штампано издање, као и да се у онлајн простору најављује ново штампано издање (Бајић, 2017: 64–66).

Криза савремене штампе у Србији је све јаснија. Међутим, иако је познато њено порекло, она наставља да се продубљује, а одговорни за њено стање не посустају од инструментализације свих медија у политичке и економске сврхе. „Савремена штампа у Србији све чешће усваја службени фразерски језик политичких и економских моћника.” (Станојевић, 2013а: 34). Робовање традиционалних медија политичким утицајима преноси се и у онлајн простор, који постаје место за промовисање владајуће идеологије.

#### **4. 2. 2. Лев Манович: разобличавање односа између језика, технологије и културе**

Водећи теоретичар нових медија Лев Манович у својој књизи „Језик нових медија” (2015) предлаже другачији приступ одређењу нових медија. Он употребљава појам *језик* да би усмерио читаоце ка новим конвенцијама, понављаним нацртима и кључним облицима нових медија (Манович, 2015: 54). Циљ Лева Мановича је да испита однос нових медија са другим областима културе као што су: 1. друге уметности и медијске традиције, где је пажња усмерена на виртуелне језике, организацију информација и уређивање искуства гледалаца; 2. рачунарска технологија, са посебним освртом на материјалне особине рачунара, структуру графичког интерфејса и софтверских апликација; 3. савремена визуелна култура са својом унутрашњом организацијом, иноконграфијом и иконологијом, и искуство које гледаоци доживљавају у сусрету са различитим визуелним представама; и 4. савремена информациона култура. Појам *ствар* односи се на различите производе нових медија, као што су дигитални филм, дигитална слика, видео-игра, чак и на целу интернетску мрежу. Комерцијални призвук ове речи Манович објашњава учешћем професионалних дизајнера у комерцијалној производњи. Паралелно са темељним друштвеним променама, долази до промене језика нових медија захваљујући стварању нових споразума и стандарда. Такође, Манович пажњу усмерава и према

систематским, лабораторијским истраживањима основних стратегија нових медија – изучавање концептуалних, изражајних и стваралачких потенцијала (Манович, 2015: 55–57).

Све ствари нових медија зависе од културе и свако представљање укључује пристрасност, тврди Манович. Формирање представа одвија се тако што се фаворизују „неке особине физичке стварности, један од могућих погледа на свет, један од могућих система категорија” (Манович, 2015: 57). Исту логику Манович препознаје и у свету софтверских интерфејса, где уочава да начин организације података води ка „одређеним моделима света и људског субјекта” (Манович, 2015: 57). Као примере организовања рачунарских података Манович наводи хијерархијски систем датотека и „равну”, нехијерархијску мрежу хипервеза (WWW). Док је код првог система свет устројен тако да свака ствар има своје место и логичан ред, други систем једнако вреднује ствари и све оне јесу или могу бити повезане међусобно (Манович, 2015: 57–58).

Манович наводи пет принципа нових медија по којима се они разликују од старих медија: нумеричка представа, модуларност, аутоматизација, променљивост и транскодирање (Манович, 2015: 68–90). Прва два принципа условљавају преостала три. Ови принципи представљају слику кретања културе кроз процес информатизације. Нумеричка представа говори о томе да су све медијске ствари састављене од дигиталних кодова, што омогућава да се оне математички описују, али и обрађују алгоритмовима, тако да се ствари нових медија могу програмирати (Манович, 2015: 68–69). Други принцип је модуларност и Манович га назива „фракталном структуром нових медија” (Манович, 2015: 71). Свака медијска ствар на мрежи, попут слике, звука, облика и понашања, може бити део већих ствари, а да притом не изгуби своју независност и посебан идентитет. Свака ствар се, такође, може разложити на независне делове. Светска мрежа, подсећа Манович, има модуларну структуру и састоји се од низа веб страница, које су сачињене од различитих и независних медијских елемената. Трећи принцип, аутоматизација, омогућен је захваљујући постојању базичних принципа нумеричке представе и модуларне структуре медијских ствари. Кад је медијски свет у питању, Манович истиче да је аутоматизован процес производње медија, али и приступање медијским садржајима. То је омогућило да се велико богатство медијских садржаја сређује, претражује и користи лакше и брже, као и да се креирају нове ствари (Манович, 2015: 77). Променљивост нових медија четврти је принцип који упућује на постојање различитих варијанти једне исте ствари. Значајна новина овде је прилагођавање захтевима корисника и поштовање логике „производње по поруци”, коју следи индустрија заснована на коришћењу рачунара и рачунарских мрежа (Манович, 2015: 78–81). Принцип променљивости може да се испољи на неколико начина. Први је креирање верзија објеката које одговарају потребама корисника, захваљујући медијским базама података<sup>33</sup>. Друга варијанта је стварање различитих интерфејса на основу истих података, што је омогућено раздвајањем интерфејса и садржаја, а трећа варијанта подразумева да рачунар прилагоди не само садржај кориснику, већ и да створи елементе на основу приступа корисничким подацима, на пример, на основу веб локације корисника може да се понуди одређени садржај. Остале варијанте принципа прилагођавања односе се на хипермедије, хипертекст и прилагодљивост величине и детаља приказивања ствари нових медија.

Блиско запажању Марка Постера, Манович повезује промене у друштву са технолошким променама. У индустријском друштву производе су се исте ствари прилагођене масовном човеку, који поседује иста интересовања као и сви други. Копије исте ствари могле су се наћи и на медијском тржишту будући да је технологија пратила основну идеју и логику индустријског друштва. У постиндустријском друштву нагласак је на развоју индивидуалности и прилагођавању појединачном кориснику, те се медијски производи

<sup>33</sup> Базе података, апострофира Манович, представљају важан културни облик, јер начином организације и представљања света утичу на схватање података. Оне су плод рачунарског доба, које Манович посматра као „збирке појединачних ставки, од којих свака има исто значење као и све остале” (Манович, 2015: 262).

креирају у складу са оваквим кретањем у друштву. Све је усмерено према кориснику и задовољењу његових потреба и захтева. У складу са тим императивом, могуће је прилагодити језик текстова, садржаје и огласе, и испоручити их кориснику у индивидуализованој форми. То омогућавају алати на вебу као што су интерактивност и хипертекстуалност, који уводе корисника у јединствени свет производа и ствари према његовој замисли. Последњи принцип нових медија је културно транскодирање. Он се односи на повезивање рачунара и медија, и на последице које остварује то повезивање. Реч је о томе да рачунари учествују у свим важним етапама медијске производње. Захваљујући њима, нови медији настају, подаци се дистрибуирају, похрањују и архивирају. Из тог разлога логика рачунара утиче на културни слој, на „традиционалну културну логику медија” (Манович, 2015: 88). Рачунар обликује свет и приказује податке на одређени начин, уводи нове опције (нпр. претраживање, спајање, филтрирање). У складу с тим, неминован је утицај на културне облике нових медија, што се испољава кроз нове жанрове, стилове и садржаје. Могуће је и обрнуто деловање, утицај културног слоја на рачунарски, с обзиром на то да се рачунарски програми стално мењају и прилагођавају медијским преображајима, па се тако рачунар све чешће користи као медијска машина. Ово се, пре свега, односи на ниво интерфејса човек–рачунар који, како тврди Манович, све више личе на интерфејсе старијих медијских машина као што су фотографски апарат, магнетофон и слично (Манович, 2015: 88).

Узимајући у обзир да се јављају нове категорије, изрази и операције код нових медија, а који зависе од рачунара, Манович сматра да би концепте из науке о рачунарима (нпр. интерфејс, база података) требало учинити интегралним делом нове теорије медија. Увођење нове терминологије у теорију медија Манович темељи на значају интерфејса у комуникацији човека са рачунаром. Интерфејс утиче на медије, који прелазе на мрежу, намећући им сопствену логику. С друге стране, интерфејс утиче на искуство корисника обликујући његово схватање света, пре свега кроз два модела. Први је хијерархијски систем датотека који тумачи свет као „логичну вишеслојну хијерархију”, а други модел је систем хипертекста, који упућује да је свет „нехијерархијски систем којим влада метонимија.” (Манович, 2015: 107). То води закључку да интерфејс не може да се посматра као неутралан прозор у податке на мрежи, већ као носилац снажних порука. Крајем деведесетих година XX века намена рачунара се мења, па он постаје важна медијска машина која учествује у продуковању, похрањивању, испоручивању и приступању медијима. С обзиром на то да интерфејс посредује између дигитализованих културних података (текста, филма, музике и слично) и корисника, Манович почиње да користи израз *интерфејс човек–рачунар–култура* или, укратко, *културни интерфејс* (Манович, 2015: 112). Притом, он указује на три традиције које се разликују по начину организовања и представљања информација, повезивања простора и времена и уређивања људског искуства. То су: филм, штампана реч и интерфејс човек–рачунар (Манович, 2015: 114). Када се постојећи културни облици, штампана реч и филм нађу на мрежи, њихова правила организовања информација долазе у додир са правилима интерфејса човек–рачунар и тада настаје културни интерфејс (Манович, 2015: 159).

Метајезик рачунара је текст, а страница као правоугаона површина доминантан је принцип организације текста. Средином деведесетих година веб страница је била веома слична новинској страници, правоугаоног облика са разним медијским елементима (фотографије, звук, видео, графици и слично). Иако доминација веб странице опада са појавом претраживача и хипертекста, она остаје културна конвенција и у каснијем периоду. Код хипервеза не постоји линеарност, секвенцијалност и хијерархија у организацији и представљању информација. Хипертекст учествује у стварању културе која је попут равне површине, на којој су појединачни текстови распоређени без неког посебног реда и до сваког од њих може да се дође истом брзином. Међутим, критички увид у нову дигиталну реторику, напомиње Манович, показује да селекција поприма другачију форму, те хијерархијски организовани редослед информација бива смењен једнако утицајним процесом укључивања

или искључивања онога што може да учествује у репрезентацији стварности (Манович, 2015: 120).

Анализом културних интерфејса Манович долази до становишта да је језик који се користи мешовит, хибридан и да представља комбинацију конвенција традиционалних културних облика и нових конвенција рачунара, односно интерфејса човек–рачунар. Културни интерфејси трагају за сопственим језиком, који би био плодна комбинација обе врсте конвенција. Развој овог новог језика је у раној фази и, како Манович тврди, без обзира на то што му се не зна прави облик, који ће се мењати паралелно са софтвером, сигурно је да живимо у ери рађања новог културног метајезика (Манович, 2015: 135–136).

Ништа није неутрално, нити непристрасно кад је у питању процес стварања. Традиционални уметник, дизајнер или корисник нових медија делују под утицајем културних кодова, језика и шема представљања које су усвојили у одређеној културној заједници. Ни рачунар, пише Манович, није „чист рачунар” (Манович, 2015: 159). Све што се ствара помоћу рачунара ступа у међудејство са културним филтерима и правилима постојећих културних облика и тако настаје културни интерфејс. Корисници имају могућност да бирају елементе из менија у остваривању интернетских услуга. Пажљива анализа такве праксе разоткрива чињеницу да постоје елементи који су предодређени да буду део менија са одређеним бројем избора. Корисник не увиђа да је марионета која се дириговано креће кроз путеве интерактивног програма са гранањем. Он заједно са продуцентима прихватљивих избора учествује у стварању привида да он одлучује и самостално креира неко дело. Корисник себе доживљава ствараоцем дела, док, у ствари, активира само један сегмент дела, који представља збир свих могућих путева. То наводи Мановича на закључак да интерактивност води корисника у заблуду и да „следећи интерактивни пут корисник не ствара јединствено сопство, већ уместо тога, преузима претходно успостављене идентитете. На сличан начин, бирајући вредности из менија или прилагођавајући себи радну површину или апликацију, корисник аутоматски учествује у ’променљивом колажу личних хирова и склоности’, који су компаније унапред осмислиле и уградиле у софтвер.” (Манович, 2015: 171).

Разматрајући логику базе података, Манович упозорава да многе ствари нових медија преузимају облик базе података и да представљају супротност наративу, односно, оне немају ни почетак, ни крај, нити се развијају. Док код наратива постоји узрочно-последични однос међу ставкама (догађајима), база података види свет као списак ставки без реда. Улога оба облика састоји се у осмишљавању људског света. Док су код класичног уметничког стваралаштва дело и интерфејс били једно, код нових медија они су раздвојени и могуће је направити више различитих интерфејса за исти садржај. „Ствар нових медија састоји се од једног или више интерфејса ка бази података мултимедијалних материјала. Ако се изгради само један интерфејс, резултат ће бити сличан класичном уметничком делу, међутим, то би пре био изузетак него правило.” (Манович, 2015: 271). У случају интерактивног наратива (хипернаратива), који Манович тумачи као збир многих путања кроз базу података, традиционални линеарни наратив је само једна од могућих путања. То је, наглашава Манович, „посебан случај хипернаратива” (Манович, 2015: 271). Нова култура рачунара даје предност бази података, тако да су, у суштини, све ствари нових медија базе података. Оне, како каже Манович, „заузимају значајан, али не и највећи део територије нових медија. Оно што изненађује јесте зашто други крај спектра – наративи – и даље постоји у новим медијима.” (Манович, 2015: 272-273). Позивајући се на семиолошку теорију синтагме и парадигме Фердинанда де Сосира, Манович у бази података препознаје парадигму, која је материјализована, реална и фаворизована у рачунарској култури. Синтагма је, пак, дематеријализована, виртуелна и споредна у рачунарској култури. На пример, нови медији настају избором елемената из прикупљених база података (парадигма). Неки састојци се додају бази података, а неки се мењају. „Наратив се гради тако што се састојци из те базе података повезују датим редом, то јест, одређују се путање које воде од једног до другог

састојка. На материјалном нивоу, наратив је само један скуп веза; сами састојци остају похрањени у бази података. Према томе, наратив је виртуелан, док база података материјално постоји.” (Манович, 2015: 275). Иако је парадигматска димензија фаворизована у новој култури, интерактивни интерфејси организовани су на синтагматски начин, а такав је и доживљај корисника. Корисник може да бира на сваком новом екрану, а као крајњи резултат појављује се линеарна секвенца екрана коју је он пратио (Манович, 2015: 276).

Лев Манович је својим радом покренуо бројне дилеме о настајању и облицима културе у онлајн простору. Једна од њих односи се на слободу коју корисник има у медијском свету. Домаћи аутори Добривоје Станојевић и Марко Ђорђевић не поричу да су појединци слободни у савременом свету информација. Постоји, међутим, бојазан да хомогени садржаји могу изазвати предвидиве последице у публици. „Обликовањем одређених културних образаца и посредовањем у њиховом преношењу и усвајању, овако схваћени медији, садржином и формом својих текстова, неоспорно доприносе настајању специфичне друштвене и културне климе и суштински одређују профил огромног броја појединаца, слободних, али не и критички способних да се одупру и пронађу излаз из лавиринта мноштва идентичних садржаја.” (Станојевић, Ђорђевић, 2019: 10).

Свет који стварају нови медији чини се да је само привидно усмерен новим конвенцијама и другачијим правилима. Суштински се ништа није променило. Базе података служе стварању уверења да се пред појединцем налази много могућности, иако су оне планиране одређеним алгоритмовима. Савремени свет се креће по траси којом се иначе креће, усмеравајући се према моделима, представама и правилима културе којој припада.

#### 4. 2. 3. Дејвид Кристал – рађање нет говора

Дејвид Кристал (David Crystal) познати је британски лингвиста који у својој књизи „Језик и интернет” (*Language and the internet*, 2006) разматра утицај интернета на језик и његове карактеристике. Имајући у виду да све већи број људи на свету користи глобалну комуникацијску мрежу, примарни задатак његове студије односи се на промишљање језичких својстава такозване електронске револуције. Кристал трага за одговором на питање да ли је дошло до револуционарне промене у језичком понашању захваљујући усвајању нове технологије комуницирања. Други задатак студије усмерен је на истраживачко питање да ли интернет уводи кориснике у језичку хомогенизацију или негује различите дијалекте и различите потребе, хтења и ставове корисника или, пак, представља агрегат који измиче свакој класификацији (Crystal, 2006: 5–6). Кристал наводи изазове који стоје пред истраживаче интернет језика: количина података, језичка разноврсност и присуство различитих стилова у различитим категоријама комуницирања (веб сајтови, мејл, групе за ћаскање, виртуелни светови, друштвене мреже итд.), те брзина промена (Crystal, 2011: 10). Осим ових фактора, важна је и временска димензија садржаја на интернету, уколико су они предмет лингвистичких истраживања. Неким садржајима је тешко приступити, као што су садржаји електронске поште, текстуалне поруке и ћаскања на интернету (Crystal, 2011: 12–13). Анонимност комуницирања на интернету заслужна је за недостатак података о демографским карактеристикама корисника, па је тешко довести их у везу са језичким облицима на интернету.

Традиционални медији, штампани и радиодифузни, увели су нас у свет језичких варијетета, попут новинских чланака, огласа, спортских коментара и слично (Crystal, 2011: 7). На сличан начин, интернет је обогатио језички спектар отварајући простор за нове могућности изражавања на вебу. Језик на мрежи садржи карактеристике говорног и писаног језика, и Кристал га назива нет говором (*Net speak*). Имајући на уму да је интернет нови медијум, чија



су важна својства глобални утицај, електронски облик комуницирања и интерактивност, Кристал износи став да сва ова својства морају утицати на језик који се производи у онлајн простору. Примарни утицај припада технолошким факторима, хардверу и софтверу, који могу ограничити примаоце и пошиљаоце порука у језичком смислу. Према различитим језичким активностима интернет успоставља другачији однос: док одређену врсту традиционалних језичких активности интернет омогућава, другу креира, трећу не може ни да реализује. Међутим, корисници интернета проналазе начине да компензују недостатке комуникације посредоване овим новим медијумом (Crystal, 2006: 26).

С обзиром на то да интернет комбинује карактеристике говорног и писаног језика, садржаји који се налазе на вебу могу бити идентични онима који су присутни у традиционалним медијима (попут правних, књижевних, новинских текстова), али и потпуно нове форме комуницирања, које немају своје претече у конвенционалним изворима. У првом случају реч је о примерима писаног говора на интернету. Други пример говори о интерактивним опцијама комуницирања на блогovima, дискусионим форумима, групама за ћаскање, које су блиске формама говорног језика (Crystal, 2006: 31). Ипак, иако се некад одвија једноставно преношење текста из штампаног издања у електронско, екран захтева другачији приказ текста са којим публика ступа у интеракцију. Ту Кристал као пример наводи једноставне операције попут детаљне претраге текста, зумирања и циљану претрагу према кључним речима. Промене, иако нису значајне, могу се односити на форму и стил текста, па је одређени чланак у односу на штампано издање приказан у скраћеној форми на веб сајту тог листа (Crystal, 2011: 15). Док, с једне стране, на вебу постоји велика сличност у погледу писаних конструкција и графичких опција између текста у штампаном и електронском издању, с друге стране, нови медији уводе у створене светове друштвених мрежа, видео-игара, група за ћаскање, форума за дискусију итд.

Захваљујући сталном технолошком и комуникацијском напретку, вишеструки разговори карактеристични за комуникацију лицем у лице постали су нормална појава и на интернету (нпр. у групама за ћаскање, сајтовима традиционалних медија, где је у коментарима могуће пратити дискусију између корисника, али и одговорити на њих). Упркос евидентним ограничењима нет говора, Кристал тврди да је он више од хибридне форме говорног и писаног текста. Позивајући се на Мерилин Диган (Marilyn Deegan), Кристал се придружује ставу да је електронски продукован текст флуидан, погодан за истовремену репродукцију посредством различитих уређаја, постојаног квалитета приликом умножавања, непостојаних граница са могућношћу да превазиђе ограничења преношења текста у свету конвенционалних медија (Crystal, 2006: 51–52). Важно својство текста који се креира на интернету је непостојаност, која упућује на то да у онлајн сфери не постоји готов, фиксиран производ. Изузетак су дигиталне новинске архиве, које су електронски дупликат штампаног издања (Crystal, 2011: 29). На интернету се све више негује култура повратног одговора. На сајтовима званичних медија или на јавним форумима коментарисање надгледају и контролишу модератори како би се кориснички садржај који је непримерен теми сакционисао (Crystal, 2011: 30). У сваком тренутку могуће је обрисати, изменити или преобликовати садржај. Захваљујући интернету и медијима заснованим на њему корисници постају све активнији креатори садржаја унутар јавне сфере, а најупадљивији пример вишеструког ауторства представљају *вики* сајтови (Wiki). У анализи нет говора највише пажње посвећује се речнику који је својствен новом комуникацијском каналу, као и правопису.

Текст на вебу губи својство линеарности, често је испрекидан и подељен на више екрана. Значајно својство језика на вебу односи се на повезивање текстова хиперлинковима, који омогућавају да се корисници крећу од једног до другог текста на интернету урањајући у хиперповезани свет. Хипертекст има своје претече у фуснотама и цитатима у конвенционалном писаном тексту, али им недостаје динамика и флексибилност веба (Crystal, 2006: 210). О хипертексту и повезивању са другим текстовима на веб сајтовима одлучују веб

дизајнери и дизајнери сајтова. То осветљава чињеницу да су линкови израз моћи система, а корисници могу контролисати једино три активности на вебу: могу да бирају сајт, да се крећу кроз документе и садржаје изабраног сајта и могу да исецају и лепе садржај у неки свој документ (Crystal, 2006: 211–212). Кристал је близак ставу Лева Мановича (2001, 2015) у процени слободе коју корисници имају крстарећи кроз хипертекст и сагласан је са њим да дизајнери стратешки селекују и филтрирају линкове. Према мишљењу Дејвида Кристала, интернет у садашњем тренутку не користи пуне потенцијале хипертекста, јер би у „потпуном хипертекстуалном систему сви документи били потпуно и аутоматски међусобно повезани” (Crystal, 2011: 28). Захваљујући симетричном комуникационом процесу, и корисници могу да буду активнији и да утичу на језик који се ту рађа и развија у онлајн простору, примећује Кристал (Crystal, 2006: 216). Кристал, попут Мановича, истиче да графичка организација на вебу подржава различите врсте листа и каталога, у којима су информације уређене према одређеним принципима. Такође, присутне су и матрице и гранајуће структуре као облици графичких обележја на вебу.

Веб језик поседује специфична ограничења и предности. Негативне стране се препознају у физичком ограничењу монитора у приказивању текста, као и контроли коју корисник остварује кретањем кроз текст скроловањем<sup>34</sup>. То утиче на нашу способност да се примети, прихвати и разуме текст без обзира да ли је он приказан у линеарној форми или је разбијен на мање сегменте (Crystal, 2006: 207).

Анализу језика на интернету Кристал сумира закључком да се јављају нове варијанте језика, чија се еволуција још није окончала, али се испољава адаптивним формама у правопису, граматички, семантици и дискурсу на вебу. Језичко прилагођавање условљено је, сматра Кристал, својствима саме технологије, као и потребама корисника (Crystal, 2006: 271). Имајући у виду својства нет говора, може се претпоставити да ће његов развој довести до комплекснијих језичких облика, чији ће социолингвистички и стилски ефекти бити предмет будућих проучавања. Бојазан да ће појава новог језика на вебу бити претња постојећим језичким варијантама Кристал сматра неоснованом. Прихватање нове технологије скоро увек је наилазило на отпор у друштву и на покушаје да се створи морална паника међу грађанима. Попут перцепције телевизије као застрашујућег медија који може да изазове агресивне побуде, посебно међу децом и младима, појава интернета и специфичних језичких облика доживљена је као изазов традицији и језичком стандарду<sup>35</sup>. Нове, неформалне и понекад бизарне форме нет говора само појачавају језичку осетљивост и способност да уочимо разлике, тврди Кристал (Crystal, 2006: 275).

Коришћење нових језичких облика на интернету могло би да допринесе осиромашењу језика, поготово употреба скраћеница и акронима. Међутим, истраживања њихових утицаја на свакодневну комуникацију су ретка, тако да се коначан закључак не може извући. Јасно је да се цивилизација креће ка слободнијем приступу медијском садржају и коришћењу предности интернета, али би требало имати у виду да нови комуникацијски простори могу бити злоупотребљени на различите начине. Прилагођен приступ младима на мрежи и обраћање њиховим специфичним језиком може имати исход у идеолошком обликовању мишљења оваквих заједница. То може да наруши основне принципе друштвене групе на вебу. Такође, комерцијализација је одавно захватила све медијске и комуникацијске средине. То се све више примећује у онлајн простору, који је преплављен различитим рекламама. У новом друштвеном

<sup>34</sup> Скроловање подразумева померање текста или слике по екрану вертикално или хоризонтално.

<sup>35</sup> Кристал наводи пример реакције у Британији и САД-у на појаву текстуалних порука (СМС) које садрже бројне скраћенице. Сматрало се да ће тај језички тренд довести до осиромашења језика у свакодневном животу. Међутим, подсећа Кристал, то није модерни феномен, скраћенице се ретко користе, не користе их само млађа популација, чак и кад се употребљавају оне помажу развијању писмености (Crystal, 2011: 4).

и комуникацијском окружењу економска пропаганда се бираним језичким стратегијама обраћа одређеним групама.

\*\*\*

Технологија, медији и комуникација су у нераскидивој, међусобно испреплетеној и међузависној вези. Развој технологије изазвао је корените промене у друштву захваљујући промени начина и образаца комуницирања. Медији су одговорили на изазове технолошки преобликоване стварности улагањем у онлајн издања и развијањем алата за повезивање са својом публиком. Прелазак са трасираног функционисања друштва у модерном добу, када су улоге произвођача и потрошача информација биле јасне а моћ концентрисана у рукама медијске и друштвене елите, на постмодерни модел, који замагљује многе, раније прецизне поделе и позиције, отвара нове комуникацијске хоризонте. Вертикални информацијски ток смењен је хоризонталном, мрежном организацијом информација, а чланови публике лагано излазе из учаурене позиције прималаца информација и постају важни актери медијске производње уносећи хетерогеност у монотону, дигировану и униформну слику стварности. Јавно комуницирање обогаћено је гласовима са маргина друштва, а неусклађеност ставова постаје израз квалитативно другачијих могућности комуницирања посредованих новим платформама у ери владавине интернета. Оптимистичне визије демократских потенцијала интернета и медија заснованих на њему, међутим, нарушавају студије медијских пракси на вебу. Оне говоре о постојању старих цензора у новом дигиталном простору, упућују на чињеницу да традиционални медији желе да задрже контролу и надзор над медијском производњом и информативним протоком, а да остављају мало простора за учешће јавности сматрајући, најчешће, ирелевантним мишљење медијских корисника. Спорадични покушаји да се успостави дијалогски образац комуникације ипак постоје. Који ће степен слободе традиционални медији на вебу дати јавности зависи од уређивачке политике, а ове одлуке се испољавају дизајном и информацијским уређењем сајтова.

Упркос чињеници да су готово сви медији прилагодили своје садржаје новим технолошки промењеним комуникацијским условима, криза штампаних медија у Србији је све очигледнија. То се огледа у уском спектру тема које се репрезентују на сличан, уједначен и монотон начин у различитим форматима штампаних медија, њиховом субмисивном положају у односу на политичке и економске господаре, али и у њиховој опредељености да се приклоне тржишним императивима. На том путу, штампа показује да није кадра да задржи пажњу образованије читалачке публике, будући да својим стилем представљања друштвене и политичке стварности пасивириза и умртвљује критичку мисао, али побуђује пажњу мање образованог дела јавности, која вапи за сензацијом, скандалима и брзим, кратким, инстант информацијама не показујући интересовање за дубљу мисаону и интелектуалну прераду садржаја. Овакве тенденције показују да се криза производње и рецепције, чији корени сежу још из периода пре појаве интернета, не може решити једноставним преласком на дигитални код. Теоретичари су сагласни са тим да је потребан темељан преображај уређивачке политике, поштовање професионалних стандарда, ослобађање од праксе зависности од политичких и економских моћника, али су неопходне и промене на нивоу публике. Она треба да се подстакне да аналитички промишља и учествује у грађанском животу, али и да захтева другачије садржаје, који ће је померити са конформистичке позиције прихватања готових, оркестрираних, неупитних мишљења ка положају трагача за потпуним информацијама у аутономног креатора личног става омогућеног плуралистичким и хетерогеним медијским садржајима. Курс сензационалистичког, таблоидног и катастрофичног извештавања, уподобљеног конвенционалним, политичким захтевима домаћег владајућег круга, задржавају и водећи штампани медији на мрежи. Хомогенизујући садржаје они хомогенизују мисао и осећајност, а повремено могу и да иницирају негативно деловање и акцију против другог.

Постојање модела прилагођавања медија на нове комуникацијске околности ипак се не може оспорити. Светски и домаћи медији реорганизовали су се како би задржали своју публику, која је све чешће на мрежи. Коментарисање текстова произведених у центрима медијске моћи постаје распрострањен и популаран начин комуницирања са грађанима, медијским корисницима. У следећем поглављу разматра се промена улоге публике у различитим моделима комуницирања, од пасивне, активне до партиципативне публике, као и понашање медијских корисника на мрежи. Такође, открива се да ли грађани добијају одговарајућу прилику да партиципирају у стварању друштвене стварности или се њихови гласови могу чути у комуникацијским нишама, онемогућени да значајније утичу на колективну свест.

## 5. ПУБЛИКА НОВИХ МЕДИЈА

Концепт публике налази се у средишту многих дебата у друштвеним и хуманистичким круговима. Значајне друштвене промене условиле су теоријска преиспитивања и промену концепата који се односе на друштвене појаве. Мења се улога и значај медија у савременом друштву, начини употребе и однос публике према медијским садржајима. Насупрот публици, која је на почетку медијских истраживања, у првој половини XX века, дефинисана као скуп пасивних, пажљивих и рецептивних слушалаца и гледалаца, развој технологије је подстакао преобликовање медија комуницирања и појаву интерактивних функција. Садашњи тренутак обележен је порастом степена индивидуализације, мобилности и великим бројем медијских канала, што значајно утиче на пријем медијских садржаја. Јављају се нови обрасци понашања публике, која своју улогу слушања и гледања медија обогаћује интеракцијом и претраживањем. Захваљујући вези традиционалних медија са интернетом и појави нових медија на мрежи, публика је добила прилику да се ангажује у продукцији садржаја, а не само да користи готове медијске приче. Међутим, степен аутономије који публика може да досегне у односу на медијску продукцију и режију друштвене стварности зависи од овладавања вештинама критичког поимања и преиспитивања садржаја. Иако постоји могућност партиципације у медијском пољу, та привилегија припада онима који су електронски и медијски образовани. Други проблем који постоји у дигитализованом свету тиче се дизајна веб сајтова традиционалних медија, који медијски писменим грађанима могу да ограниче простор исказивања ставова и мишљења. Ова потенцијална опасност повезана је са потребом конвенционалних медија на мрежи да задрже позиције чувара информативних капија супротно етосу интернета, који позива на умрежено комуницирање.

У овом поглављу биће представљене традиције у истраживању публике кроз теорије које дефинишу публику као пасивну, активну и партиципативну. Студије медијских ефеката фокусиране су на медијски извор, а публика је пасивна у рецепцији медијских порука. Концепт публике доживљава трансформацију у приступу користи и задовољства, а интерпретативне способности, могућности супротстављања значењима медијских садржаја и креативни потенцијал чланова публике препознале су критичке студије културе. Дигитално окружење, појава нових медија комуницирања и нових облика понашања на мрежи довела је до поновног преиспитивања појма публике. Активност публике излази из оквира критичког тумачења медијског текста који није могуће мењати, што је било карактеристично за студије културе, и добија нове димензије, незамисливе пре дигиталне ере и појаве интернета. Могуће је приступити медијским текстовима посредством дигиталних архива на веб сајтовима, преузети их, коментарисати, креирати сопствени текст и слично. Осим медијских професионалаца, грађани постају активни учесници у медијском дискурсу. Те нове форме активности навеле су теоретичаре медија на становиште да живимо у ери партиципативне културе (Jenkins, 2008, 2009; Dahlgren, 2013). Међутим, партиципативна култура сама по себи не гарантује да ће сви моћи да користе њене предности. За то су потребне вештине електронске и медијске писмености.

### 5. 1. Концепт публике, врсте и циљеви истраживања

Иако постоји јасна симболичка представа о појму публике, овај концепт је предмет различитих спорова и разноврсних дефиниција. На одређење појма публике утицале су друштвене околности и теорије медија, тако да је публика увек конципирана у кључу владајућих теоријских парадигми (Нинковић Славнић, 2016).

Денис Меквејл (Denis McQuail, 2010) наводи да се циљеви истраживања публике могу поделити у две групе. Док прва група мотива истраживања оцртава тежњу да се публика

контролише (путем мерења актуелног и потенцијалног домета ради повећања рејтинга, управљања изборима публике, утврђивања нових тржишних могућности и слично), друга група истраживачких циљева оријентисана је у правцу интереса публике. Ту спадају: процена медијских перформанси из угла публике, процена реалних медијских ефеката на публику, мотивациони профил чланова публике, истраживање контекста медијске употребе, како публика тумачи медијски садржај и слично (McQuail, 2010). Истраживања публике могу се сврстати у три најзначајније традиције: структурална традиција, бихевиорална и социокултурна традиција (McQuail, 2010: 337–338). Структурална традиција истраживања окупља најједноставније врсте истраживања које се баве мерењем величине публике и сачињавањем профила медијске публике. Бихевиорална традиција окренута је истраживањима ефеката, где је посебно интересовање усмерено према негативним утицајима медија на децу и младе. Меквејл прави разлику између класичног типа бихевиоралног модела, који се заснива на једносмерном комуникацијском процесу, где професионални медијски комуникатори директно утичу на пасивне реципијенте медијских садржаја, и приступа користи и задовољства (*uses and gratification*). Други приступ узима у обзир запостављене аспекте и нуди преобликовану слику медијских ефеката у којој је публика активна у избору медијског садржаја. Трећи приступ је усмерен према културним студијама, поготово према популарној култури и анализи рецепције. Приликом анализе медија у обзир се узима социокултурни контекст са тежиштем на значењу и вредновању медијских порука од стране публике, при чему текст или порука немају моћ да унапред одреде и наметну смисао и значење (McQuail, 2010).

Подразумевајући под парадигмом „мрежу претпоставки које прописују које су врсте проблема прави истраживачки проблем” Николас Аберкромби (Nicholas Abercrombie) и Брајан Лонгарст (Brian Longhurst) у својој студији „Публике” (*Audiences*, 1998) истичу да је истраживање публике прошло кроз три парадигме: бихевиорална, укључивање/отпор (*incorporation/resistence*) и спектакл/перформанс (*spectacle/performance*). Аутори наводе да су проучавања радијске и телевизијске публике прошла кроз три фазе: студије ефеката, студије користи и задовољства и студије кодирања/декодирања (Abercrombie & Longhurst, 1998: 4). У првој фази, проучавања публике била су подстакнута растућом бригом о штетним утицајима медија масовне комуникације. Почетак истраживања публике коинцидира са појавом масовног друштва и масовне културе, са успоном фашистичких и тоталитарних режима почетком двадесетих година XX века, индустријализацијом, урбанизацијом и процесима друштвене дезинтеграције. Кључни аспекти бихевиоралне парадигме односе се на одређење публике у индивидуалистичком маниру уз игнорисање утицаја друштвених група, занемаривање анализе текста и значења и наглашавања функције медија (Abercrombie & Longhurst, 1998: 9). Стјуарт Хол је указао на значајна ограничења бихевиоралне парадигме. Изван оквира проблема који се разматрају остају економски односи, класна структура друштва и односи моћи. Предлаже се модел друштва који се заснива на заједничком консензусу вредности, у којем медији имају задатак да рефлектују и изражавају консензус. Међутим, Хол упозорава да не постоји природно одређен систем вредности, већ је он увек друштвено конструисан<sup>36</sup>. Медији се, истиче Хол, активно укључују у дефинисање стварности и не рефлектују је, већ је репрезентују. Они су креатори значења, и то посебно одређеног значења које настаје у тзв. означавајућој пракси (Abercrombie & Longhurst, 1998: 11). Маргинализована улога идеологије добија заслужено место у другој парадигми, коју Аберкромби и Лонгарст називају *укључивање/отпор*. Медији су место сталне идеолошке борбе, а парадигма је заснована на дебати између позиција приклањања и позиције отпора доминантној идеологији. Узима се у обзир друштвена структура одређена класом, родом и расом, а бављење текстом и његовим значењем доминира у овом моделу. Трећа парадигма, спектакл/перформанс настаје као резултат промене природе публике и њених нових искустава. Људи се истовремено

<sup>36</sup> Указивање на конструисано порекло вредносног система имплицирало је промене у теорији медија и водило је отварању питања о учешћу медија у моделу друштва заснованом на консензусу.

доживљавају као потрошачи, али и као чланови публике, тако да се важно питање односи на формирање идентитета појединца. Бити члан публике блиско је повезано са изградњом личности, наглашавају аутори (Abercrombie & Longhurst, 1998: 37). Публика је социјално конструисана и реконструисана под утицајем спектакла и културе нарцизма. Значајно запажање ова два социолога тиче се врсте искуства публике. Они разликују једноставну, масовну и дифузну публику. Први тип везују за физичко присуство публике концертних и позоришних дворана, други се односи на публику штампаних и радиодифузних медија, а трећи је карактеристичан за посмодерно доба и савремено, комплексно и глобализовано медијско окружење са распрострањеном публиком (Abercrombie & Longhurst, 1998: 36–37).

Стенли Баран (Stanley J. Baran) и Денис Дејвис (Dennis K. Davis) у књизи „Теорија масовне комуникације” (*Mass communication theory*, 2012) износе мишљење да је теорија масовне комуникације прошла кроз четири периода: теорија масовног друштва и масовне културе, теорија ограничених ефеката, теорија критичких и културних студија, и појава перспектива које су усмерене на стварање значења (Baran & Davis, 2012: 39–40). Порекло теорије медија ови аутори везују за крај XIX века, када се јављају прва промишљања о улози медија у друштву. Нова урбана средина узроковала је нестабилност на личном и колективном плану, а медији су перципирани као фактори одговорни за нарушавање друштвеног реда, политичке и културне равнотеже. Супротстављена мишљења о медијима испољила су се појачаним страхом од медијских утицаја на „просечне” људе, с једне стране, и оптимистичним ставовима да нове технологије и медији могу да служе општем добру, с друге стране. Према овом становишту, медији могу да олакшају контролу над физичком средином, да увећају материјално благостање и да повећају људску продуктивност. Насупрот комерцијализацији медија и њиховој улози у пропагандне сврхе, друга ера обележена је научно заснованим истраживањима медијских утицаја<sup>37</sup>. Теорије масовног друштва смењене су теоријама ограничених ефеката, као и становиштима која уважавају појаву посредних утицаја масовних медија. Ови посредни утицаји остварују се деловањем вођа мишљења (*opinion leaders*), који представљају информисане медијаторе између медија и чланова сопствене групе. Трећа фаза припада критичким и културним студијама, које су зачете првобитно на тлу Европе међу теоретичарима културе. Британске студије културе указале су на улогу масовних медија у одржавању доминантне културе и хегемонистичког погледа на свет. Четврти период у развоју теорије медија коинцидира са садашњим временом и означава нову перспективу у теорији медија, која нагласак ставља на производњу значења. Примере новог правца у теорији медија Баран и Дејвис уочавају у покретима медијске писмености и теорији оквира. Ови аутори су дали значајан допринос разумевању публике поделом постојећих приступа у две категорије: теорије које наглашавају извор (*source dominated theories*) и теорије које говоре о активној публици (*active audience theories*) (Baran & Davis, 2012: 244). Док прва група теорија истражује комуникацијски процес са становишта извора поруке, друга група теорија бави се публиком. Теорије које наглашавају извор постављају питање шта медији чине људима, насупрот теоријама активне публике, које трагају за одговором на питање шта људи чине са медијима. У прву групу спадају теорије медијских ефеката, док другој традицији припадају приступ користи и задовољства и студије рецепције.

Истраживања медијске публике у Србији су веома ретка. Публици се углавном приступа са циљем да се она контролише, у сврху економске и политичке пропаганде, са циљем продаје идеја и производа. Друга врста истраживања која може да открије шта публика чини са медијима, односно, које потребе публика задовољава коришћењем медија спроводи се спорадично у академским круговима. За овај рад је значајно имати увид у мотиве коришћења интернета, с обзиром на то да су делом истраживања обухваћени корисници информативних веб сајтова у Србији. Према подацима о употреби информационо-комуникационих

---

<sup>37</sup> У периоду четрдесетих и педесетих година XX века почела су емпиријска истраживања друштвених проблема и примена теренских експеримената чији је зачетник био Пол Лазарсфелд (Paul Lazarsfeld).

технолозија у Србији 2015. године до којих је дошао Републички завод за статистику, интернет је, у приватне сврхе, користило 75,65% грађана за учествовање у друштвеним мрежама (Фејсбук, Твитер, блогови), док је за читање онлајн новина и часописа интернет користило 62,3% грађана. У 2017. години грађани су у највећој мери читали онлајн новине и часописе (75,6% корисника), док је интересовање за коришћење друштвених мрежа опало на 67,8%.

Значајан је податак да се грађани у кризним временима окрећу све чешће интернету у потрази за релевантним информацијама. Истраживање „Информисање у дигиталном окружењу у Србији”, спроведено у Центру за медије Факултета политичких наука у Београду током 2020. године, показало је да „сваки пети корисник вести у Србији у потпуности напушта традиционалне медије, чиме ови извори информација за њих остају део информационе прошлости” (Бајчета, 2020). Водећи извори вести за просечног онлајн корисника, у готово једнакој мери, јесу: сајтови традиционалних медија (35% грађана), друштвене мреже (32% грађана) и телевизија (30%). Млађи од 44 године у Србији најчешће прате вести и информишу се путем интернета.<sup>38</sup>

У раду „Публика дигиталних медија: информисање на интернету” Данка Нинковић Славнић истражује публику онлајн вести посредством четири праксе у којима учествују њени чланови. То су праћење (читање, слушање, гледање) информативног садржаја, учествовање у преношењу садржаја, разговор о вестима и производња садржаја. Ауторка долази до закључка да се пракса публике заснива на тзв. пирамиди партиципације. „Односно да је распрострањеност обрнуто сразмерна захтевности: што је лакше учествовати у пракси, то је она распрострањенија. Тако је пракса конзумирања туђег садржаја најзаступљенија, значајно мање људи учествује у дистрибуцији, још мањи број у коментарисању, а најмањи у продукцији садржаја.” (Нинковић Славнић, 2016: 230).

Истраживања медијске, а поготово дигиталне публике у Србији су тек у повоју иако су медијски корисници све активнији у произвођењу садржаја. Слично као и у свету, у Србији се садржај медија најчешће чита, гледа и слуша, а најмање се производи аутентичан садржај. Међутим, искорак из произведеног света информација не припада конформистичкој свести обликованој утицајима конвенција и институција, већ аутономном, стваралачком и креативном духу.

## 5. 2. Традиционални приступ публици – медијски ефекти

Истраживање медијских ефеката има дугу историју, која почиње двадесетих година XX века. Упркос супротстављеним мишљењима у академским круговима, ова истраживачка традиција је и данас актуелна. Студије ефеката више нису усмерене питањима да ли постоје ефекти медија и које су врсте медијских ефеката, већ се актуелна истраживања баве поновним одређивањем и прерадом теоријских објашњења процеса настанка ефеката (Perse, 2008: 1). Елизабет Перс (Elizabeth Perse) наводи да се медијски ефекти могу испитати у односу на различите димензије, од којих се неке односе на тип ефеката, а друге на услове који доводе до медијских утицаја. Она издваја когнитивну, афективну и бихевиоралну димензију ефеката, микро и макро ниво деловања ефеката, планиране и непланиране ефекте, димензије повезане са садржајем, на супрот појави ефеката независних од садржаја, краткорочне и дугорочне ефекте, ефекте појачавања и ефекте који мењају публику (Perse, 2008: 17–22).

<sup>38</sup> Детаљније на линку: <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-547181202021> (посећено 15. 01. 2021.)



Основна идеја ових студија јесте да медији остварују значајне ефекте на понашање публике. Неслагања међу теоретичарима и истраживачима постоје у односу на природу и опсег тих утицаја. Главни истраживачки и методолошки проблем је непрецизност у мерењу утицаја који медији имају на знање, емоције или понашање публике, јер су они део сложене мреже фактора и околности који могу довести до промене. Суштинска претпоставка на којој се темељи истраживачки пројекат тиче се уверења да су медији штетни по друштво и да њихови „проблематични аспекти показују тенденцију да обликују јавну дебату о медијима, укључујући и новије облике, као што је интернет” (McQuail, 2010: 379). Овај приступ дефинише публику као масу појединаца која одговара пасивно на било који медијски садржај, без свести, сагласности и жеље (Baran & Davis, 2012: 242). Публика у најмањој мери учествује у комуникацијском процесу, односно чиниоци на страни публике који обликују одговор на медијски садржај потпуно су маргинализовани. У периоду између двадесетих и педесетих година XX века реализују се академска истраживања медијских ефеката. Таква истраживања, са позитивистичком оријентацијом и квантитативним и експерименталним методама, задржала су се на тлу Сједињених Америчких Држава до данас (Ruddock, 2001: 37).

Током 60-их и 70-их година XX века теорије ефеката се модификују и појављују се нови правци, који се интегришу у теорију умерених ефеката. Ова теорија се заснива на претпоставци да под одређеним околностима медији могу остварити значајан утицај. Иако је публика препозната као важан актер масовне комуникације, њени потенцијали се не препознају у потпуности, а активност публике се своди на рутинизовано и хабиитуирано приступање медијима. Присталице овог теоријског правца задржавају бихевиористичку оријентацију и исказују сумњу да публика располаже способностима свесне контроле понашања у односу на медијске ефекте (Baran & Davis, 2012: 262). Потенцијал публике да се активније односи према садржајима препознат је, најпре, у приступу користи и задовољства.

### 5. 2. 1. Фазе у развоју студија ефеката

Студије медијских ефеката прошле су кроз три фазе у развоју<sup>39</sup>. Свака од њих подразумева промену теоријских претпоставки, начина на који се прилази проблему и начина тумачења емпиријских резултата.

Денис Меквејл разликује четири фазе у развоју модела медијских ефеката: фаза свемоћних медија, фаза тестирања теорије моћних медија, фаза поновног откривања моћних медија и фаза у којој се преговара о медијском утицају<sup>40</sup> (McQuail, 2010: 379–383).

Студије медијских ефеката процењују се и сагледавају из различитих углова, а свака категоризација развојних периода представља симплификован покушај да се обухвати сложеност која карактерише појединачне фазе, посебно однос публика–медији. Фактори на којима се темеље модели проистичу из различитих контекста и различитих објашњења медијских ефеката, упозорава Елизабет Перс. Она предлаже модел са четири различита процеса медијских ефеката, а сваки од њих је усмерен на објашњење ефеката медија и разликује се од наглашавања одређених аспеката медијског садржаја или публике. То су модели: директних ефеката, условних ефеката (где су релевантни друштвени и психолошки

<sup>39</sup> У теоријским круговима не постоји сагласност о броју фаза кроз које су прошле студије ефеката, али већина аутора помиње три значајна периода: фазу максималних утицаја медија, фазу ограничених утицаја и фазу дуготрајних утицаја медија.

<sup>40</sup> Медији су главни конструктори значења, али публика преговара са њима и може да им се одупре и супротстави.

фактори), кумулативних ефеката (постепени и дугорочни) и когнитивно-трансакционих ефеката (са тежиштем на шемама и оквирима) (Perse, 2008: 29–52)<sup>41</sup>.

Кретање од модела који у појединцу види безличног припадника масе ка моделу који узима у обзир друштвене, психолошке и културолошке услове рецепције медијских информација не значи уважавање критичког потенцијала, способности и потреба појединаца ради самог појединца. Ови поступци имају инструменталну функцију. Детаљније се анализирају чиниоци који могу да појачају или да ублаже дејство медијских порука.

### ***Фаза максималних медијских ефеката***

Почетна фаза обухвата период од двадесетих до четрдесетих година XX века, када је проучавање ефеката медија било под утицајем позитивистичког таласа и бихевиористичког модела *надражај–реакција*, наслеђеног од психолога. Рани развој ове теорије познат је и под називом теорија магичног метка (*magic bullet*) и теорија поткожне игле (*hypodermic needle*), чија је главна теза да је дејство медија толико снажно да публика не може да се одупре њиховом свемоћном утицају. Комуникацијски ланац је једноставан, линеаран и сачињен је од професионалних комуникатора на једном и маси реципијената на другом крају ланца. „Према хиподермичком моделу, масовни медији ’убризгавају’ идеје, ставове, и диспозиције за деловање у пасивне, атомизоване, за манипулацију изузетно пријемчиве појединце. Циљ сваке поруке је да изазове промене у ставовима/понашању према интенцијама пошиљаоца.” (Миливојевић, 2015: 39). Јак персуазивни утицај медија повезан је са развојем нових технологија попут штампе, филма и радија, који су довели до настанка масовне публике у до тада неслућеном обиму (исто: 38).

Са настанком нове урбане класе, која губи свој културни, религијски и морални интегритет, долази до устоличења новог облика културе, која настаје са продором комерцијализације и индустријализације у све друштвене области. Индустрија културе и забаве све више се развија, а њена популарност омогућава контролу масе посредством садржаја. У новој индустрији забаве медији заузимају значајно место са улогом да обликују свест појединаца у маси. Док присталице конзервативне идеологије у друштву сматрају да је маса узрок свеопште деградације у друштву јер је успон нижих класа довео до развоја културних форми неписмених и необразованих слојева угрожавајући културу интелектуалне и уметничке елите, критика левице сагледава масу као жртву новог система друштвене контроле. На страни левице су Теодор Адорно (Theodor W. Adorno) и Макс Хоркхајмер (Max Horkheimer), који су својим делом „Дијалектика просветитељства” значајно допринели разумевању механизма деловања нове масовне културе. Она, упозоравају аутори, није настала како би удовољила потребама и жељама дезоријентисане радничке класе, већ је део ширег система моћи, који, посредством културе, жели да контролише и манипулише масом (Ђорђевић, 2009). Адорно и Хоркхајмер предлажу појам индустрије културе, алудирајући на робни карактер културних производа који хомогенизују и пасивизују публику, и чине је немоћном да се ослободи конформистичког утицаја културе и медија (Horkheimer & Adorno, 2002: 94). Слама се индивидуалност, оригиналност и креативне клице живота, а излагање овим садржајима подразумева пасивно учествовање публике у конзумирању одређеног стила живота.

---

<sup>41</sup>У социо-когнитивном приступу, масовна комуникација има потенцијалну моћ да усмери понашање чланова публике. Медији су права ризница модела који могу, под одређеним условима, да наведу људе на усвајање репрезентованог понашања. Ментална компонента коју наглашава овај приступ изузетно је важна, јер она претходи било ком облику понашања. Такође, когнитивна активност посредује између спољашњих фактора и понашања појединца (Perse, 2008: 191).

Прва фаза у истраживању медијских ефеката маркирана је порастом пропагандне моћи<sup>42</sup>, појавом софистицираних облика рекламирања и односа с јавношћу, као и производњом јефтиних, стандардизованих медијских формама, који су угрозили постојеће културне стандарде (O'Neill, 2011: 322). Овај приступ је мотивисао велики број студија иако су докази да медији имају велику моћ на публику били спорадични<sup>43</sup>.

Истраживачки фокус са атомизованог, беспомоћног појединца подложног утицају медијских порука помера се ка социјалној перспективи, која узима у обзир посредујуће елементе у деловању медија (Нинковић Славнић, 2016). Друга историјска фаза у истраживању ефеката, поред индивидуалних разлика, бави се и друштвеним чиниоцима у разматрању медијског дејства.

### *Фаза ограничених ефеката*

Парадигма ограничених или посредних ефеката медија доминирала је истраживањима спроведеним између четрдесетих и шездесетих година XX века. Ограничени медијски утицај Елизабет Перс доводи у везу са процесима селекције, који делују на више равни: селективна изложеност медијском садржају, селективна пажња, селективна перцепција и контрола интерпретације медијског садржаја, и селективно сећање и контрола медијског материјала који се памти (Perse, 2008: 25). Члановима публике се признаје активнија улога, иако ће овакво разумевање публике заживети у пуном потенцијалу тек у приступу користи и задовољства.

Послератни период пратиле су бројне промене у друштвеном окружењу, на политичкој сцени и у теоријским круговима. Оптимизам који је завладао друштвом рефлектовао се на теоријски поглед на свет, па је друштво перципирано као стабилно, „засновано на консензусу и повезано друштвеним нормама, а не принудом. То је теоријски елаборирано у доминирајућој функционалистичкој социологији – 'теорији друштвеног поретка, а не конфликта' – којој је еквивалент у политичким наукама била концепција 'плурализма'." (Миливојевић, 2015: 42). Друштво чини велики број група које се боре за утицај, а медији интегришу друштво рефлектујући нормативни консензус.

Пол Лазарсфелд (Paul Lazarsfeld) централна је личност која је уобличио теорију ограничених ефеката. Он се бавио истраживањем изборних кампања и образаца слушања радија. Кључно дело које је допринело афирмацији перспективе ограничених медијских ефеката је „Лични утицај” (*Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, 1955) Пола Лазарсфелда и Елаја Каца (Elihu Katz). Анализом политичке и изборне комуникације ови аутори су увидели важну улогу посредника, примарних група и вођа мњења у медијском деловању. Посредством ове врсте медијатора медијске поруке стижу до шире публике и тако се остварује „лични утицај” вођа мњења. Лазарсфелд и Кац су постулирали теорију о двостепеном току комуникације, према којој постоји читава палета интервенишућих варијабли у односу *публика–медији*. С једне стране, делују процеси селекције, а с друге, важне групе којима појединци припадају. То значи да се медијске поруке

<sup>42</sup> Страх од медија као важне пропагандне машинерије у рату нашао је академски израз у раду Харолда Ласвела (Harold Lasswell) „Технике пропаганде и светски рат” (*Propaganda technique and The World War*, 1927), који је указао на то да се пропагандне вештине обликују према моделу поткожне игле. Према његовом мишљењу, „пропаганда је покушај да се произведе специфично понашање циљне публике употребом медијских стимулуса” (Ruddock, 2001: 42). Карл Ховланд (Carl Hovland) још једна је значајна личност која је обележила прву фазу истраживања медијских ефеката. Он се сматра зачетником експерименталне методе мерења медијских ефеката, а комуникацију дефинише као „процес у коме појединац преноси стимулансе да модификује понашање других појединаца” (Hovland, 1948/1953: 182, према Ruddock, 2001: 42).

<sup>43</sup> Једно од најпознатијих истраживања спровео је психолог са Принстона Хендли Кантрил (Hendley Cantril), који је емитовањем радио драме Рат светова (*The War of the Worlds*) 1938. године наводно доказао да је парадигма о свемоћним медијима одржива. Кантрил је дошао до закључка да су персуазивна моћ поруке и критички одговор зависили од следећих психолошких особина личности: самопоуздање појединца, склоност фатализму и дубоко религиозно веровање (O'Neill, 2011: 324).

филтрирају на основу постојећих ставова и склоности, као и на основу припадања друштвеним групама и поштовању одређених социјалних норми. Ти фактори могу да ограниче, ублаже или инхибирају непосредно дејство медијских порука. Директан утицај уступа место ефекту појачавања, а истраживачка агенда значајно место додељује људском фактору у студијама масовних комуникација (O'Neill, 2011: 328).

Књига која је пружила значајан допринос становиштима о минималним медијским ефектима јесте „Ефекти медијске комуникације” (*The effects of mass communication*, 1960) Џозефа Клапера (Joseph Klapper). Промовишући ограничене ефекте медија у својој студији, Клапер је настојао да покаже да је утицај медија минималан, и да су претходна истраживања преувеличала потенцијале медијских порука. Улога медија је да одржи постојеће стање у друштву, али они не успевају да промене постојеће ставове и уверења, већ да их ојачају. Из тог разлога, Клапер се сматра зачетником доктрине појачавајућих ефеката<sup>44</sup>.

Перс наводи да одржавање постојећег стања у друштву никако не треба уврстити у минималне ефекте. Иако не постоји директан, транспарентни утицај медија, реч је о значајном деловању медија, који су моћно средство обликовања друштва. Осим тога, до закључка о минималним или ограниченим утицајима или непостојању утицаја медија истраживачи су често долазили јер су били усмерени на краткотрајне ефекте, посебно у анализи изборне кампање и политичког понашања. Фокус административних истраживања био је на краткорочним ефектима, који се обично идентификују у предтестирању, како би се припремила кампања, или у посттестирању, ради евалуације кампање. Структурне и системске варијабле, попут медијског власништва и медијске организације, које могу утицати на продукцију медијског садржаја, не узимају се у обзир (Perse, 2008: 15). Брајан О'Нил примећује да се конфликтни однос између академских истраживања у оквиру студија ефеката и медијске индустрије састоји у усмерености на интересе структура моћи, а не на јавни интерес друштва<sup>45</sup> (O'Neill, 2011: 335).

Критичари студија ограничених ефеката указују на чињеницу да су из истраживачког корпуса искључене многе системске и структурне варијабле које би откриле односе моћи у друштву и њихов утицај на производњу медијских садржаја.

### ***Трећа фаза – дуготрајни ефекти***

Појава и ширење телевизије, као и промене на друштвеној сцени и унутар академске заједнице, поново су оживеле интересовање за медијске ефекте. Трећа фаза истраживања ефеката била је покренута страхом од потенцијалних негативних утицаја телевизије на публику, посебно на децу и младе, као вулнерабилне слојеве друштва. Главно обележје ове фазе чини оријентација ка дугорочним ефектима, у правцу анализе знања усвојеног из медијског садржаја. Пажња се посвећује колективним ефектима и колективним процесима, промени климе у мишљењу, идеологији, друштвеној дефиницији реалности, структури уверења одређене популације, промени културних образаца и институционалних понашања. Елизабет Ноел-Нојман (Elizabeth Noelle-Neumann) сковала је слоган „повратак концепту моћних масовних медија”, који најбоље описује ову истраживачку фазу (McQuail, 2010: 382).

---

<sup>44</sup> Он у даљем раду објашњава да се не пориче утицај медија, али да веза између медијског надражаја и одговора публике није једноставна, већ се у тај однос уплиће читава мрежа фактора, од којих је најважнија постојећа структура друштвених односа, као и друштвени и културни контекст. Овим факторима се додељује примарна улога у обликовању ставова, мишљења и понашања, као и избору медија, пажњи и одговору публике (McQuail, 2010).

<sup>45</sup> Клаперова студија о ограниченим ефектима медија коришћена је као аргумент у борби телевизијских мрежа против регулације медија. У време објављивања његове књиге „Ефекти медијске комуникације” Клапер је радио као дипломирани студент у Лазарсфелдовом истраживачком бироу, али и као директор за социјална истраживања на утицајној телевизији у САД-у (Perse, 2008: 28).

Кључна карактеристика овог модела, који Перс назива кумулативним, односи се на свеприсутност одређеног медијског садржаја који надмашује способност чланова публике да изабере медијске информације. Они, без могућности пружања критичког отпора, бивају увучени у медијски осмишљени универзум. Одређене медијске теме стално се понављају и прожимају медијске садржаје на такав начин да публика не може да избегне сусрет са њима. Перс наводи да публика има минималне могућности за учествовање у медијском процесу, а ефекти медија се постижу постепено и дугорочни су. Медији конструишу стварност, коју, посредством понављаних медијских порука, намећу публици. Перцепција публике зависи од медијских конструката и представа, посебно ако је реч о искуствено недодирљивим темама. Начини на које медији селекују, филтрирају, обрађују и обликују садржај у корист властитог интереса и интереса својих мецена утичу на перцепцију, прихватање и разумевање одређених тема у публици. Њихов ефекат огледа се у томе што публика усваја медијски сугерисане интерпретативне оквире као сопствене и према жељеном калупу обликује своју когницију (веровања и ставове), као и своје емоционалне реакције. Насупрот моделу директних ефеката свемоћних медија, кумулативни модел није усмерен на понашање, које се заснива на мишљењу и вођено је емоцијама, нити овде влада уверење да је промена понашања директна последица изложености медијима. Водећа идеја је да доследно пласирање одређеног садржаја путем различитих медијских канала доводи, кроз одређено време, до жељених сазнајних и афективних промена. Променом садржаја долази до умањења и слабења ефеката (Perse, 2008: 42–43).

Најзначајније теорије које се баве кумулативним, дугорочним последицама медијске слике света су: култивациона теорија<sup>46</sup>, теорија постављања дневног реда (*agenda setting*)<sup>47</sup> и теорија друштвеног учења<sup>48</sup>.

---

<sup>46</sup> Теорију култивације развио је Џорџ Гербнер (George Gerbner) 1969. године као одговор на традицију истраживања краткотрајних ефеката у лабораторијским условима. Централни концепт усмерен је на дефинисање стварности, у којој главна улога припада телевизији као „систему порука” који креира поглед на свет. Гербнер је са својим сарадницима током седамдесетих и осамдесетих година XX века спровео лонгитудинална истраживања под називом „Културни индикатори” са намером да испита телевизијски програм и концепте друштвене стварности које тај програм прокламује публици. Претпоставке на којима почива овај дугогодишњи истраживачки пројекат су: телевизија је суштински другачија форма масовног медија, прихваћена у највећем проценту популације; телевизија је главно културно средство америчког друштва, односно креатор хибридних културних образаца који делују на хетерогену јавност; телевизија не утиче на посебна мишљења и ставове, већ на основне претпоставке о „чињеницама” живота, она нуди темељ за доношење оцена и закључака; главна функција телевизије је стабилизација културних образаца и њихова легитимизација у јавности, као и производња отпора према промени; и пета претпоставка упућује да је уочени, мерљиви и независни допринос телевизије култури мали, али ипак присутан и значајан (Baran & Davis, 2010: 341–434).

<sup>47</sup> Теорија постављања агенде или дневног реда има когнитивну оријентацију и упознаје нас са тим да информативни медији усмеравају нашу свест према одређеним темама које су заступљене у медијима. Доминантне теме у медијима представљају сигнал публици да је реч о приоритетима у друштву и, у складу са тим, оне добијају важно место у свести чланова публике. Аутори ове теорије су Максвел Мекомбс (Maxwell McCombs) и Доналд Шо (Donald Shaw), који су почетну студију спровели током председничке кампање у Северној Калифорнији 1968. године са циљем испитивања релације између медијске агенде и агенде јавности. Медији могу утицати на перцепцију неког догађаја уколико се у извештавању један догађај повезује са другим стварајући привид њихове међузависности (Guo, TienVu, McCombs, 2012: 55). Моћ медија огледа се у томе што неки друштвени феномени добијају значајан медијски простор, наглашени су и истакнути у разноврсним информативним форматима, а друге теме остају маргинализоване, игнорисане и потцењене. Оне не могу да постану део агенде јавности, јер не постоје информације о њима. Као и у осталим теоријама које припадају традицији кумулативних ефеката, и теорија постављања агенде апострофира значај медија, њихов садржај и утицај, али не поставља питање о публици и факторима који могу да утичу на прихватање диктата медија.

<sup>48</sup> Ова теорија проистекла је из бихевиористичке традиције у психологији и модела *надражај–одговор*, и везује се за рад социјалног психолога Алберта Бандуре (Albert Bandura) и његових колега (Bandura, 1973 ; Bandura, Ross & Ross, 1963). Основна премиса ове теорије је да људи уче понашање посматрањем других који изводе те облике понашања, а затим опонашајући посматрани модел. Медији се укључују у овај облик учења као важан извор модела, на основу којих је могуће усвојити одређене облике понашања. Према Бандури, постоје четири потфункције учења по моделу из медија: пажња, задржавање, примена и мотивација (Bandura, 2009). Према овој

### 5. 3. Концепт активне публике

У овом делу рада биће представљене теорије и модели који наглашавају активно понашање публике према медијским садржајима. Најпре ће бити размотрен приступ користи и задовољства, а потом студије културе и студије рецепције.

#### 5. 3. 1. Приступ користи и задовољства

Приступом користи и задовољства започињу корените промене у дефинисању и схватању публике и медијске комуникације. Док је у традицији ефеката владао став да медији мање-више директно утичу на публику, која је беспомоћна да пружи критички отпор медијским садржајима, перспектива користи и задовољства нагласак ставља на активну публику, која свесно усмерава пажњу на одређене садржаје. Истраживачка традиција користи и задовољства представља психологистичку, функционалистичку перспективу, која објашњава медијску публику анализом њених потреба и жеља у избору медија и садржаја. „Те потребе генеришу различите околности у којима појединци живе, а гледање телевизије, то јест употреба медија, сада је 'награђујућа' активност, којом се потребе задовољавају.” (Миливојевић, 2015: 154). Реактивно понашање публике уступило је место активном понашању чланова публике, а приступ користи и задовољства омогућио је комплексније и софистицираније разумевање публике.

Џејмс Потер (James Potter) наводи да се ова широка теорија заснива на две главне тезе: појединци су активни у селектовању медија и садржаја и, свесни својих потреба, активно их користе како би пронашли медијске поруке које ће задовољити њихове потребе (Potter, 2012: 75).

Прве клице ове истраживачке традиције налазе се у раду Херте Херцог (Herta Hertzog), која се сматра творцем приступа користи и задовољства. Она је испитивала како и зашто људи слушају квизове (1940) и радио сапунице (1944). У раду насталом на основу испитивања више од стотину фанова радио-сапуница под називом „Мотивације и задовољства свакодневних слушалаца” (*Motivations and gratifications of daily serial listeners*, 1944), Херцог је изложила резултате који говоре о три главна медијска задовољства. То су: емотивно ослобађање, могућност за маштање и добијање савета. Вилбур Шрам (Wilbur Schramm) показао је слично интересовање за деловање одређених фактора публике на избор медија и у својој књизи „Процес и ефекти масовне комуникације” (*Process and effects of mass communication*, 1954) предложио је модел активне публике. Он полази од претпоставке да избор садржаја зависи од односа очекиване награде и уложеног труда. Овај модел Шрам је назвао фракцијом селекције (*fraction of selection*) (Baran & Davis, 2010: 245).

Рани покушаји да се доминантни правац истраживања ефеката преусмери ка истраживању активне публике нису уродили плодом, а разлози се, у највећој мери, могу приписати избору методологије. Критике се углавном односе на примену квалитативне методологије, која често исходује у произвољним и субјективним дескрипцијама и категоризацијама (Baran & Davis, 2010: 246–247).

Кретања на методолошком и теоријском плану оживела су интересовања за истраживање активне публике и фактора који из њене перспективе одређују утицај медија.

---

теорији, важна је перспектива појединца. Људи се поимају као самоорганизујућа, проактивна, саморефлективна и саморегулишућа бића, која нису реактивни механизми вођени унутрашњим силама или спољашњим надражајима (Bandura, 2009: 121).

Како примећују Баран и Дејвис, развој анкете и техника анализе података омогућили су нове стратегије анализе и интерпретације у правцу систематичнијег и објективнијег истраживања активне публике (Baran & Davis, 2010: 250).

Основни циљеви истраживања у оквиру ове традиције, према мишљењу Елаја Каца, Џеја Бламлера (Jay G. Blumler) и Мишела Гуревича (Michael Gurevitch), јесу објашњење како људи користе медије да би одговорили на неку своју потребу, те разумевање мотива понашања публике и идентификовање функција медија (Rubin, 2008: 166–167). Аутори наводе пет основних елемената модела користи и задовољства: 1. публика је активна и употреба медија остварује одређени циљ; 2. везом између задовољења потреба и избора медија управља појединац; 3. медији су у конкурентном односу са осталим изворима за задовољење потреба (људске потребе су разноврсне и неке од њих се могу задовољити посредством медијске употребе, а неке на други начин, при чему је важно нагласити да је степен задовољења потреба уз помоћ медија променљив); 4. у методолошком погледу важно је да људи свесно користе медије и да су способни да идентификују интересе и мотиве који пружају одговарајућу слику о коришћењу медија; 5. оријентацију публике требало би истраживати из личног угла појединаца, а не узимати у обзир вредносни суд о културном значају масовне комуникације (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973: 510–511).<sup>49</sup>

Приступ користи и задовољства показао је велики напредак у последњим деценијама XX века. Почетна истраживања у оквиру ове традиције, са фокусом на мотивима публике, спроведена су почетком четрдесетих година XX век (Lazarsfeld, 1940; Hertzog 1940, 1944). Кац са сарадницима (Katz et al., 1973) истраживао је улогу медија у задовољавању психолошких и друштвених потреба. Типологија коју су предложили указује да медији могу да допринесу: разумевању себе, породице, пријатеља, других и друштва; личном и друштвеном статусу и контакту са породицом, пријатељима, културом, друштвом (Rubin, 2008: 168).

Концепт активне публике заузима средишње место у приступу користи и задовољства. Међутим, неки теоретичари заговарају став да степен активности публике може да осцилира и да би требало преиспитати становиште да је публика увек рационална и активна (Rubin, 2008: 172). Рубин разликује ритуализовану и инструменталну оријентацију према медијима. Ритуализована (дистракциона) и инструментална (утилитаристичка) употреба медија изражавају сложеност понашања активне публике. Ритуализована употреба подразумева да се медији користе како би публика испунила слободно време и скренула пажњу са других тема. Као резултат таквог односа, медији постају пријатни публици, али је публика мање активна и није усмерена према неком циљу. Инструментална оријентација према медијима састоји се од активне потраге за садржајима који ће задовољити потребу за информацијама, што подразумева да је таква употреба медија активна и сврховита, односно она наговештава корисност, намеру, селективност и укљученост (Rubin, 2008: 171–173).

Активност публике зависи од многих фактора, укључујући и друштвени контекст, могућности за интеракцију и ставове. Разматрајући друштвене ситуације које подстичу потребу за медијима, Кац, Бламлер и Гуревич су указали на следеће факторе: 1. друштвене ситуације изазивају тензију и конфликте, а њихово ублажавање и решење проналази се у медијском садржају (тражење савета, упутстава и слично); 2. у друштвеним ситуацијама може да се повећа свест о постојању проблема, а људи могу да се информишу посредством медијских извора; 3. медији могу да се користе као замена и могу да задовоље потребе кад друштвене ситуације смањују могућности да се оне задовоље на други начин; 4. друштвене ситуације откривају одређене вредности које медији могу да ојачају; и 5. друштвене ситуације

---

<sup>49</sup> Кац, Бламлер и Гуревич су потребу да се игноришу вредносни судови довели у везу са различитим начинима коришћења медија. Они сматрају да постоје различити начини употребе медија и да један исти садржај може да остави различите последице на различите чланове публике (Baran & Davis, 2010: 254).

могу да наметну познавање одређене врсте медијских садржаја, које онда постају идентификатор припадности посебној групи (Katz, Blumler & Gurevitch, 1973: 517).

Активност публике се доводи у везу са медијским ефектима и на различите начине се интерпретира као важан посредујући чинилац у процесу медијског утицаја на публику. Док једни сматрају да је активна публика отпорна на медијске утицаје (Blumler, 1979), други тврде да активност може да буде катализатор медијских ефеката. Каснија истраживања довела су до поделе у становиштима, па је тако откривено да у једном случају активност (пажња, селективност, укљученост) може да олакша успостављање парасоцијалних односа, култивациони процес и комуникацијско задовољство. Међутим, уколико се медијске информације избегавају и према њима постоји скептичан став, долази до смањења свесности и разумевања поруке (Rubin, 2008: 173).

У правцу користи и задовољства истиче се важност друштвених и психолошких фактора, који могу ограничити утицај комуникације, а посебно се наглашава зависност комуникације од индивидуалних разлика и избора. На комуникацијско понашање и исходе утичу различита очекивања, ставови, активности и ангажован однос са медијима. Личност, друштвени контекст, мотивација и доступност, засновани на култури и политичкој, економској и друштвеној структури, спадају у групу медијатора у односу медији–публика (Rubin, 2008: 175–176).

Важан допринос приступа користи и задовољства је у томе што је истраживачки фокус померен са свемоћних медија на публику, односно на појединца који слободно и самосвесно приступа медијима како би задовољио одређене психолошке и друштвене потребе. Осим смештања појединца у средиште масовне комуникације, у овом теоријском приступу повезују се медијска и интерперсонална комуникација, чинећи га посебно атрактивним моделом у новом дигиталном, конвергентном окружењу, које спаја традиционалне медије и интернет (Нинковић Славнић, 2016).

У недостатке теорије користи и задовољства сврстава се њена индивидуалистичка и функционалистичка димензија, нејасноћа главних концепата, који су били тешко мерљиви, и тешкоћа утврђивања медијских ефеката (Baran & Davis, 2010: 256). Иако је публика активна у процесу селекције медијских садржаја и медијских канала, она не може да утиче на медијску продукцију, а функционалистичка димензија ове теорије указује на улогу медија у одржавању постојећег стања у друштву. Контекст који теорија користи и задовољства узима у обзир је сувише узак и усмерен на позадинске, психолошке и друштвене варијабле (Rubin, 2008) које утичу на избор медијског садржаја. Међутим, шири контекст који обухвата улогу медија у стварању, одржавању и учвршћивању односа моћи у друштвеном систему потпуно је занемарен. Ова теорија пренебрегла је и процес конструкције значења и није се бавила „друштвеним узроцима због којих публике различито читају и разумеју телевизијске програме” (Миливојевић, 2015: 155). Ипак, истиче Миливојевић, у овој истраживачкој традицији и теорији појављује се идеја о активној публици и у томе лежи њен кључни значај за разумевање односа медији–публика и процеса медијске комуникације.

### 5. 3. 2. Студије културе

Стално преплитање концепата, редефинисање постојећих појмова у складу са промењеном медијском екологијом и различити нивои комуницирања утицали су на појаву различитих традиција анализе комуникација. Културни приступ, који се разматра у овом поглављу, има своје порекло у хуманистичким наукама, у антропологији и лингвистици. У његовом средишту налази се производња значења и језика уз посебно уважавање друштвеног



контекста и културалних искустава. Насупрот структуралним и бихевиоралним приступима, чије су методе прикупљања и обраде података квантитативне природе, проучавање значења и језика у контексту захтева примену квалитативних метода фокусираних на дубљу анализу означавајуће праксе и интерпретације текста.

„Културне студије (cultural studies) најутицајнији су правац у новијим, критички оријентисаним студијама медија, које су радикално раскинуле са функционалистичким теоријским наслеђем.” (Миливојевић, 2015: 16). Сњежана Миливојевић указује на две традиције, које се разликују у погледу концептуализације комуникацијског процеса, његовог друштвеног значаја, истраживачких питања и методологије и добијених резултата. Једна од њих је емпиристичка, позитивистичка и административна, а друга традиција, као њен антипод, теоријска је, спекулативна и критичка. Истраживања која се спроводе у оквиру прве традиције оријентисана су ка медијским ефектима, који се огледају у краткорочним и непосредно мерљивим променама ставова и понашања. Друга традиција бави се критичком анализом комуникацијске и друштвене реалности и упозорава да избегавање преиспитивања вредносног система и идеолошких референци у оквиру административних истраживања подразумева пружање подршке владајућем друштвеном поретку (Миливојевић, 2015: 17).

Раније традиције служиле су интересима и циљевима економских лидера и људима из круга владе, који су оснивали разноврсне фондације и помагали истраживања различитих друштвених феномена. Такође, интерпретација резултата истраживања, диктирана доминантном парадигмом у науци, ишла је у корист владајућим круговима. Наука је штитила друштвени поредак, осигуравајући му стање без промена (status quo), без побуне и критичких гласова. Као реакција на такво стање у друштву и на постојећу доминантну парадигму развиле су се културне студије.

Оснивање Центра за савремене културне студије на Универзитету у Бирмингему 1964. године био је преломни тренутак за почетак развоја студија културе. У Центру, којим су управљали Ричард Хогарт (Richard Hoggart) и Стјуарт Хол, настали су радови од стратешког значаја за даље креативне истраживачке подухвате на пољу културе (Миливојевић, 2015: 21). У периоду од две деценије студије културе су освојиле простор изван Велике Британије и англоамеричког подручја.

Редефинисање концепта културе и усмеравање интересовања према популарној култури једно је од главних обележја културних студија. Култура почиње другачије да се поима, она више није привилеговано поље доступно великим умовим, губи значење домена посебне вредности, и постаје свеприсутна у друштву и у ситницама свакодневног живота. Дотакнута таласом промена, култура постаје простор у коме се преплићу политички и економски утицаји, као и покушаји различитих друштвених група и појединаца да одговоре на деловање хегемоних сила у друштву. Различите форме културе учествују у продукцији и репродукцији неједнакости, чиме се деконструира политичка, економска и идеолошка моћ популарне културе. Порекло политичког активизма лежи у покретима из шездесетих година XX века, пониклих на потреби да се мења класична марксистичка теорија и методе борбе против неправди у високоразвијеним капиталистичким друштвима, наглашава Јелена Ђорђевић (2009). Контракултурни и антиколонијални покрети и искуства деколонизације указују на промену друштвене, политичке и културне климе, и износе захтев да се промисли о устаљеним вредносним обрасцима, неупитним ауторитетима и ставовима. Култура постаје терен у чијим се оквирима преговара око значења и изражава неслагање и бунт против различитих врста неправди, дискриминације и маргинализације у друштву. Долази до развоја капитализма, потрошачког друштва и устоличења потрошачке културе, што се одражава на односе моћи и креира симбиозу културе, политике и економије (Ђорђевић, 2009: 5–8). Сви расположиви материјални и симболички ресурси користе се ради одржавања постојећег стања у корист интереса владајућих хегемона. Истовремено, људи могу да интерпретирају садржај

на различите начине у зависности од друштвеног, интелектуалног, духовног положаја у којем се налазе. Њихова моћ, према представницима студија културе, лежи у могућностима да се супротставе доминантним значењима, да их оповргну, да их изложе подсмеху, проналазећи задовољство у тим активностима.

Разлике које се одржавају у друштву потичу од норми, дефиниција и оквира мишљења који се суптилно усађују у умове људи преко симболичких инстанци. Означавајућа пракса задужена је за продукцију значења, а деконструкција парцијалних интереса и дискурса који стоје иза успостављеног и пожељног система вредности намеће се као главни задатак студија културе. С обзиром на то да се идеолошко обликовање друштва одвија кроз свакодневну симболичку праксу културе, студије културе су у област интересовања укључиле популарну културу, заговарајући тиме антиелитистички став (Ђорђевић, 2009: 14). Ово је значајно допринело разумевању медијске комуникације, јер су укључивањем популарне културе у истраживачки опус и медији добили значајно место као важне институције стварања значења и важне карике деловања у хегемонијском ланцу.

Разумевању популарне културе и развијању популистичке струје у оквиру студија културе значајно је допринео Џон Фиск, који је указао на то да су потрошачи популарне културе активни, креативни појединци, а не жртве и марионете капиталистичког система. Контрадикторна природа популарне културе лежи у томе што она истовремено служи интересима економски и идеолошки доминантне групе у друштву, као и групи маргинализованих и обесправљених људи. Док прва група посредством популарне културе настоји да пласира пожељне вредносне прерогативе, група потчињених уноси у текстове популарне културе сопствена значења и проналази задовољство у њима. Значење није скривено у тексту популарне културе, већ оно настаје у друштвеним односима и интертекстуалним релацијама. Ураћање у популарну културу и коришћење популарних текстова нуди безброј могућности за отпор, инверзију и пародију, те обилује противречностима, које мотивишу људе на производњу значења, односно подстичу их да сами дају смисао производима културне индустрије (Fiske, 2005: 1–12).

Напуштањем визије о бесконфликтном, плуралистичком друштву, једнакој дистрибуцији моћи и идеји о слободним и непристрасним медијима који су свима доступни, идеологија се увлачи у медијске анализе које разобличавају стара, неодржива уверења. „Идеолошка анализа медијске продукције нашла се у самом центру медијске делатности. Тако се за анализу отворио читав низ симболичких форми, у којима се поредак изражава и брани.” (Миливојевић, 2015: 49). Анализе медијских текстова показале су, истиче Миливојевић, да су идеолошки елементи присутни у информативној продукцији, али и у забавним садржајима, које истраживачи раније нису узимали у обзир. Задатак популарних садржаја је акредитација политичких вредности и успостављање критеријума за процену друштвених и политичких питања и активности. Анализе садржаја популарне културе указале су на деловање хегемоније, које медијске студије идентификују „као најважније подручје идеолошког рада медија” (Миливојевић, 2015: 51). У репродукцији хегемонијског процеса медијима се придружује и публика са својим интерпретацијама.

Док медији фабрикују значења и осмишљавају стварност, публика је слободна да декодира, протумачи медијске поруке на различите начине, истиче Стјуарт Хол. Раскид медијских студија, развијаних у Центру за савремене студије културе у Бирмингему са доминантном бихевиористичком парадигмом, обележило је неколико значајних тачака. Најпре је напуштен модел „директног утицаја” са снажним бихевиористичким призвуком, а интересовање је усмерено према медијима као важној културној и идеолошкој сили у одржавању доминантног погледа на свет. Највећи допринос медијских студија приписују се повратку концепту идеологије и спрези са медијским деловањем. Друго, медијски текст се не поима као транспарентан носилац значења, већ је анализа садржаја преусмерена на идеолошко

и језичко структурисање текста, чиме је семиологија упловила у медијске студије. Треће, тумачење публике претходне истраживачке традиције као масе пасивних и недефинисаних прималаца медијских порука нова перспектива медијских студија је модификовала. Уводи се концепт активне публике и почиње да се разматра моменат „читања” текстова и однос између кодираних и декодираних медијских порука. Четврта тачка односи се на улогу медија у очувању и трансмитовању идеолошких дефиниција и репрезентација (Hall, 2005: 104–105).

Док студије користи и задовољства фаворизују индивидуалистички приступ и тежиште стављају на појединца који обликује однос према медијима, студије културе разрађују идеју да је идеолошки утицај медија веома важан. Отпор према владајућој идеологији могућ је супротстављањем идејама, стварањем другачијег мишљења или поигравањем са значењем популарних садржаја.

### 5. 3. 3. Студије рецепције

Студије рецепције, које су развијене у оквиру културних студија, Баран и Дејвис сврставају у групу публикоцентричних теорија (Baran & Davis, 2010: 244). Порекло овог приступа Денис Меквејл проналази у критичкој теорији, семиологији и дискурзивној анализи. Ове студије се баве стварањем значења медијских порука коју обављају њихови примаоци. Полисемичност и отвореност медијских порука дозвољавају различите интерпретације, које зависе од контекста и културних фактора реципијента. Важна личност у студијама рецепције је Стјуарт Хол, који је у тексту „Кодирање и декодирање у телевизијском дискурсу” (2007) предложио истоимени модел, којим је указао на могуће трансформације медијске поруке у процесу који се одвија између пошиљалаца и прималаца поруке. Идеолошке основе поруке и њено идеолошко структурисање заузимају важно место у процесу кодирања и на том нивоу могу се препознати манифестни, али и латентни слојеви поруке који носе преферирано значење. Међутим, примаоци поруке нису пасивни и беспомоћни према медијским садржајима, већ, у складу са искуством и гледиштима људи, постоје облици отпора значењу симболичких порука (McQuail, 2010).

Меквејл наводи четири модела масовне комуникације узимајући у обзир интеракцију између пошиљача и примаоца поруке: трансмисиони модел, ритуални или експресивни модел заснован на публицитету и модел рецепције. Трансмисиони модел потиче из институционалног контекста и прикладан је за медијске активности које су информативне, инструкцијске и пропагандне. Пошиљалац је задужен за пренос значења, а прималац за његову когнитивну обраду. Експресивни или ритуални модел масовне комуникације доводи се у везу са различитим формама симболичке комуникације, са уметношћу, драмом и забавом, као и са новим облицима учешћа публике, нпр. у ријалити програмима. У овом моделу пошиљалац учествује у перформансу, а прималац реагује конзумацијом и заједничким искуством. Трећи модел, модел публицитета или одржавања пажње, служи остварењу медијских циљева привлачења што шире публике. Повезан је са оглашавањем, односима с јавношћу, као и медијским спиновањем и медијским управљањем утиском о представницима владе у циљу остваривања парцијалних интереса. Четврти је рецептивни модел, који се односи на учествовање публике у медијској рецепцији, док је медијска моћ обликовања, изражавања и освајања само делимична. Док пошиљачи усађују у медијску поруку преферирано значење, публика је декодира на различите начине стварајући сопствено значење (McQuail, 2010: 67–68).

Стјуарт Хол, најистакнутији научник у оквиру Центра за савремену културну студију, указао је на два битна фактора за анализу медија: друштвени и политички контекст продуковања садржаја (фаза кодирања поруке) и контекст свакодневног живота који обликује

потрошњу медијског садржаја (фаза декодирања поруке). Приступ истраживању публике који је предложио Хол назива се *студије рецепције* или *анализа рецепције*. Он се интересовао за то како различити типови публике осмишљавају одређене садржаје. Ослањајући се на француску семиотичку теорију, Хол је изнео став да сваки медијски садржај може да се посматра као текст састављен од знакова, при чему су знаци структурисани и повезани са свим осталим знаковима на специфичне начине. Осмишљавању текста и његовом „читању” претходи способност интерпретирања знакова и структуре. Хол повезује медије и публику у разматрању односа који може да се успостави између идеолошке структуре поруке, односно преферираног значења које она носи, и одговора публике приликом њеног декодирања. Професионални комуникатори, медијски продуценти друштвене стварности, креирају поруке са намераваним значењем, чији је циљ да служи одржавању постојећих друштвених околности. Упркос полисемичности текстова, Хол сугерише да се идеологија уплиће у сваки сегмент и пору друштва, укључујући и медијски дискурс. Овај модел утицао је на померање фокуса медијских студија са техничког аспекта ка семиолошким елементима порука. Произвођачи порука активни су у произвођењу погледа на свет и ослањају се на доминантни идеолошки наратив, док публика може другачије да интерпретира идеолошку причу и да опонира наметнута значења. Уводећи семиотички оквир у медијске студије, Хол не одбацује претпоставку да медијске поруке могу имати ефекта, већ ефекте повезује са интерпретацијом масовне комуникације, односно телевизијског дискурса. Декодирање може да се оствари са три идеално типске позиције: доминантни или хегемони код, преговарачки и опозициони код. Код доминантног кода конотативни ниво поруке публика декодира у складу са преферираним значењем. Код преговарачког кода публика генерално прихвата доминантно значење сугерисано поруком, али у конкретним случајевима у пракси она ствара сопствена правила, дозвољавајући себи неслагања око одређених значења. Декодирање у опозиционом коду значи да се поруке разумеју, али се одбацују и показује се отпор према преферираном значењу (Хол, 2008: 283–285). Перти Аласутари (Pertti Alasuutari, 1999)<sup>50</sup> додаје и четврту позицију декодирања медијских порука, коју назива професионалним кодом. Она подразумева да професионални емитери преносе оно што је већ кодирано и означено у хегемонијском стилу (Alasuutari, 1999: 4). Обогаћивањем Холовог модела декодирања медијских порука четвртим, професионалним кодом наглашава се да медијски професионалци често преносе идеје владајућих структура. Указивањем на њихову улогу у рецепцији информација шаље се порука да је тешко, али и важно сачувати аутономну, критичку оријентацију према медијима.

---

<sup>50</sup> Истичући да студије рецепције и проучавања медијске публике имају много различитих углова и да постоје различити начини приказивања њихове историје развоја, Петри Аласутари даје приказ три фазе или генерације културних студија: прва се назива проучавање рецепције, друга се односи на етнографско проучавање публике, а трећа је конструктивистички оријентисана (Alasuutari, 1999: 2–9).

## 5. 4. Партиципативна публика

Развој технологије довео је до еволуције медија и разобличења строгих граница између свих типова комуникација и свих врста комуникатора.

### 5. 4. 1. Публика и корисници у новом медијском окружењу

Савремено друштво обележавају бројне, свеобухватне промене. Мења се начин на који публика конзумира и производи медијске садржаје, као и начин на који се приступа публици у новом медијском окружењу. Евидентно је кретање од света у коме неки производе медијске садржаје, а многи их конзумирају, према свету у коме свако преузима активнију улогу у културној производњи (Jenkins et al., 2009: 12). У средишту промена налазе се нове технологије, које омогућавају публици да оствари већу контролу над свим параметрима медијске производње (када, где и како) и да учествује у произвођењу сопственог садржаја, док истовремено медијска индустрија и заинтересовани актери могу софистициранијим и прецизнијим техникама да открију мотивациони профил публике (Napoli, 2008), али и да манипулишу расположивим подацима на мрежи<sup>51</sup>.

Соња Ливингстон (Sonia Livingstone) указује на бројне противречности у пољу медијске комуникације које су обележиле последњу деценију. У сукобу су ставови да је појам публике застарео и, као такав, напуштен у медијским студијама, и мишљења да је публика све присутнија и да се свуда распростире, нераскидиво уплетена у мрежу медијских средстава (Livingstone, 2012). Најважније промене у друштвеном, медијском и комуникацијском пољу су следеће: публика је истовремено глобална и уско локализована, смештена у такозване нише комуницирања (*niche*); док степен коришћења медијских производа расте, бележи се појава нових актера медијске производње и интензивира се продукција садржаја међу члановима публике. Иако је публика све више хетегорена, уочавају се покушаји да се она хомогенизује и обликује према интересима оглашивача. Истовремено, медији су окренути глобалном деловању, али су и под утицајем националне политике, нарочито у области радио-дифузије и штампе. Разноврсност медијског пејзажа иде у корак са хомогеношћу и фрагментацијом публике, а постојање прилика да се партиципира у јавној сфери не значи нужно и одговарајући јавни ангажман (Livingstone, 2012: 21).

Тежиште није на појединачним медијима и њиховом утицају на публику, тврди Ливингстон, већ се захтева шири приступ који уважава комплексну медијску екологију, конвергентну културу (Jenkins, 2006) и специфичну матрицу медија (Couldry, Livingstone & Markham, 2010). На пољу медијске технологије долази до диверзификације и конвергенције, па тако настају разноврсне хибридне форме међу медијским жанровима и унутар друштвене сфере. Настаје нова категорија људи, који постају важни актери медијске производње, креатори знања и информација, и они се обележавају именом *продјузер* (енгл. producer + user), које уводи Аксел Брунс (Axel Bruns, 2008, према Livingstone, 2012). Нова категорија људи у добу нове медијске екологије означава се појмовима *грађани-потрошачи* (Murdock, 1992) и *корисник*. Последњи појам се све чешће користи уместо појма *публика*, иако је његово дефинисање проблематично и оптерећено семантичким нејасноћама. Појму *корисник* недостају две главне карактеристике које одликују публику: тешко је повезати га са процесом

<sup>51</sup> Соња Ливингстон (Sonia Livingstone, 2018) указује на нову фазу медијске панике, коју подстичу извори засновани на новим медијским технологијама, пре свега интернету, као и нови видови манипулације и експлоатације медијске публике. Ту сврстава лажне вести (*fake news*), појачавање говора мржње захваљујући алгоритмима, појављивање ехо комора на друштвеним мрежама, прикупљање дискриминишућих података људи са профила на мрежи и повреду права на приватност, и слично.

комуникације и са колективом, заједницом (Livingstone, 2012: 9–10). Однос са медијима, према мишљењу Соње Ливингстон, треба сагледати из два угла: путем улога које људи преузимају у релацији са медијима и начина повезивања са другим људима посредством медија.

Ливингстон наглашава да су могућности да се публика активније укључи у стварање и преношење знања и информација данас веће, отвореније и позивају на деловање. Разматрањем партиципативне праксе, Ливингстон и Рањана Дас (Ranjana Das) долазе до појма жанра, при чему, по угледу на студије рецепције, жанр не припада тексту, већ настаје између текста и публике. Реч је о интерфејсу између „публике и текста, корисника и технологије, деловања и структуре” (Livingstone, 2012: 16). Из тог разлога, појмови као што су структура учесника, структура могућности и партиципативни жанрови указују да би истраживачи требало да се ослободе бинарних опозиција попут говорник/слушалац, енкодер/декодер или корисник/технологија и да истражују врсте партиципација које произлазе из односа публике са различитим медијима (Livingstone 2012: 17). Будући да медији прожимају сваки сегмент друштва, „учествовање у медијима значи учествовање у друштву” (Livingstone, 2012: 19). Са променом медијског, политичког и друштвеног окружења публика постаје свеprisутна, способна да креира и рематеријализује културне производе, да се ангажује посредством нових мрежних канала и да постане део рефлексивне, самогенерисане публике (Livingstone, 2012: 19).

Ливингстон учача два правца у истраживањима публике и медијске партиципације. Овим истраживачким традицијама заједничко је интересовање за форме партиципације у посредованој комуникацији, без обзира да ли је њихово исходиште у репродуковању или промени постојећих структура моћи (Livingstone, 2012: 21–22). Први правац поникао је на тлу британских студија културе, феминистичких студија и медијске антропологије. Он се бави критиком структура и могућности партиципације које људима омогућавају или онемогућавају да потпуно, критички и креативно учествују. Други приступ публици и партиципативним потенцијалима учача се у истраживањима најразличитијих нових појава медијске индустрије (појава паметних телефона, нови медијски канали, мултимедијски феномен Харија Потера и слично).

Новија истраживања упућују на то да би требало напустити бинарно супротстављање моћи медија и моћи публике, већ пажњу треба посветити циркулацији значења, која се састоји од енкодирања и декодирања порука, али и енкодирања које обавља публика у савременом друштву (Livingstone, 2018: 3–5). Критички пројекат који заговара Ливингстон у медијатизованој ери заснованој на моћи датафикације<sup>52</sup> темељи се на окретању искуствима публике, на смисленој сарадњи са публиком, уз уважавање животног контекста њених чланова и различитих аспеката друштва, поготово глобалне економије, светске политике која подупире корпоративну моћ, неуспеха регулације и слично (Livingstone, 2018: 10).

Скучени комуникацијски и дијалогски простор ограничен на укључење публике у телевизијске или радио-емисије или писма читалаца појава интернета шири и обогаћује богатом понудом нових комуникацијских алата и простора. У дигиталном медијском окружењу публика може да коментарише садржај на веб сајтовима традиционалних и нових медија, може да произведе и објави сопствени садржај на мрежи или да експериментира у улози продуцента кратких филмова или серија на мрежи. Централизовану медијску

---

<sup>52</sup> Такозвана датафикација друштва, односно квантификовање, снимање и анализа активности људи у дигиталном добу, представља феномен који добија све већи простор у истраживањима публике у XXI веку. На основу активности корисника социјалних мрежа креирају се базе личних података, којима се тргује у дигитализованом свету. Проблематичан аспект праксе прикупљања, складиштења и преноса личних података људи, које они добровољно одају, огледа се у појачавању дисбаланса у систему моћи. Захваљујући томе, постојећи јаз између оних који имају моћ да приступе базама података и оних који немају ту привилегију још више се продубљује у дигиталној ери (Andrejević, 2014: 1673).

комуникацију смењују дифузни модели комуницирања, где моћ више није у рукама хегемоног друштвеној слоја, већ се распростире у друштву.

У тексту „Узбудљиви моменти у истраживању публике – прошлост, садашњост и будућност” (*Exciting moments in audience research – past, present and future*, 2012) Ливингстон примећује да је концепт публике еволуирао неколико пута и да је сада адекватнији термин *партиципативна публика*, који долази на место активне публике, карактеристичне за период пре појаве интернета. Медији, уочава она, постају инфраструктура за све сфере друштвеног живота и без њих није могуће остварити пуну партиципацију. Кључна промена на коју указује Ливингстон је улога модерних дигиталних умрежених медија у обликовању процеса партиципације. Иако, пише Ливингстон, не учествују сви чланови публике, нити је сваки облик партиципације посредован, публика постаје све више партиципативна, а њени облици партиципације све више медијски посредовани (Livingstone, 2013: 4). Паралелно са померањем пажње публике ка онлајн простору, институције сва три сектора, јавног, приватног и трећег сектора, усавршавају своје стратегије приближавања новој публици. Међутим, проблематичан аспект новонастале реалности Ливингстон препознаје у томе што се дигитална медијска инфраструктура гради по диктату институција и водеће друштвене елите, односно оних структура које функционишу по принципу одозго наниже (*top-down*). На исти начин, нове врсте партиципативних жанрова настају под утицајем владајуће мисли, која детерминише друштвене и семиотичке конвенције за генерисање, интерпретацију и ангажовање у праксама које се остварују у медијима и посредством медија. То значи да институције на основу својих идеја како би требало да изгледају партиципативне форме стварају или инхибирају организационе структуре за учешће грађана, односно, омогућавају или блокирају грађанску партиципацију (Livingstone, 2013: 5).

Нови простор интернета обећава бољу комуникацију са медијима и новинарима, бољу повезаност са другим комуникаторима у јавној комуникацији и веће могућности изражавања мишљења и осећања. „Мигрирање” из физичког у виртуелни простор не значи и потпуно ослобађање од конвенционалних и институционалних стега. Хегемони освајају онлајн простор настављајући традиционалне, већ познате обрасце укалупљивања колективне мисли на сајтовима традиционалних медија.

#### 5. 4. 2. Хенри Џенкинс: модел партиципативне културе

У студији „Медији који се распростиру” (*Spreadable media*, 2013) Хенри Џенкинс, Сем Форд (Sam Ford) и Џошуа Грин (Joshua Green) дефинишу партиципативну културу. То је култура са:

- „релативно ниским баријерама за уметничко изражавање и грађанско ангажовање;
- јаком подршком за креирање и дељење креираних производа са другима;
- неком врстом неформалног менторства, где се оно што је познато као најискусније прослеђује почетницима, аматерима;
- члановима који верују да је њихов допринос значајан;
- члановима који осећају неки степен друштвене повезаности са другима (у најмању руку, њих занима шта други мисле о њиховим садржајима)” (Jenkins et al., 2009: 5–6).

Првобитно се појам партиципативне културе у Џенкинсовом одређењу односио на активности, културну производњу и интеракцију унутар заједнице фанова. Касније је овај појам проширен и обухвата различите групе које користе медије како би оствариле своје интересе (Jenkins et al., 2013: 2). Џенкинс примећује да је код концепта партиципативне

културе најважнији осећај слободе да се нечему допринесе и уверење да ће тај допринос бити запажен и вреднован на одговарајући начин. Мање је важно да ли сви чланови културе пружају допринос или не<sup>53</sup>.

Иако је технологија важна инфраструктурна инстанца са кључном улогом у подстицању промена у култури, она је тек један у низу фактора од којих зависи учествовање публике на вебу. Џенкинс, Форд и Грин су усмерили пажњу према друштвеном деловању и културним праксама које се одвијају на новим комуникацијским платформама са намером да одговоре на питање зашто је дељење и преношење информација постало заједничка, распрострањена пракса (Jenkins et al., 2013: 3). Треба узети у обзир „повезаност између различитих комуникацијских технологија, културних заједница које одрастају око њих и активности које подржавају” (Jenkins et al., 2009: 7). Култура и технологија ступају у сложен однос, где интерактивност припада технологији, а партиципација култури. Партиципативна култура настаје у ери експлозивног развоја нових комуникацијских технологија, доносећи могућности публици, односно просечном кориснику, да оствари комуникацију са медијским садржајем кроз архивирање, коментарисање, преузимање и поновно слање информација. Предуслов квалитетном коришћењу нове технологије чини усвајање одређених вештина и знања који помажу кориснику да што успешније реализује своје циљеве (Jenkins et al., 2009: 8). Активности на мрежи, попут придруживања групи, изражавања, заједничког решавања проблема и циркулације (кружења), оспособљавају младе људе за живот у грађанском друштву. Аутори сматрају да овакви обрасци учествовања на интернету исходују у развијању друштвено релевантних вештина и знања која се могу применити у различитим сферама живота (Jenkins et al., 2009: 14).

Најважнији сигнал кретања у правцу партиципативног модела културе Џенкинс, Форд и Грин виде у замени појма дистрибуције концептом циркулације, према којем публика није потрошач произведених информација, већ она активно одговара на ново медијско окружење обликовањем, дељењем, поновним уоквиравањем и мешањем медијских садржаја. Клеј Ширки (Clay Shirky) износи став да су средства за производњу и потрошњу садржаја идентична и да је сваки појединац који ступа у ново медијско окружење истовремено и конзумент и потенцијални креатор порука (Shirky, 2008: 106).

Разматрајући суштину смислене партиципације, Џенкинс и сарадници истичу да постоје две групе мишљења. На једној страни су становишта попут оног које износе Хосе ван Дајк (Jose van Dijk) и Дејвид Ниборг (David Nieborg) у есеју „Викиномије и њихова незадовољства” (*Wikinomics and its discontents*, 2009). Они наводе да мали број људи активно учествује у продукцији дигиталног садржаја, док највећи број неактивних војера посматра и преузима садржај који креира неколицина<sup>54</sup>. Насупрот њима стоји мишљење Џенкинса и његових сарадника. Иако није свака активност квалитетна, осмишљена и вредна пажње других, мање активни корисници могу повремено да креирају квалитетан, аутентичан садржај који задовољава комерцијалне и некомерцијалне стандарде<sup>55</sup>. Није сваки појединац који чита дигитални садржај истовремено и писац, нити су пасивност и активност непроменљиве особине људи – док неки продуктивно одговарају на одређени медијски садржај, у другим приликама могу пасивно да читају и слушају не показујући интересовање да се активније укључе у дискусију (Jenkins et al., 2013: 155).

---

<sup>53</sup> Према истраживању које је спроведено у оквиру пројекта Пју интернет и амерички живот (Pew Internet & American Life project), више од половине америчких тинејџера и 57% оних који користе интернет могу да се сматрају медијским креаторима (Jenkins et al., 2009: 4).

<sup>54</sup> Своју тврдњу базирају на подацима истраживања Форестер (Forrester, 2007), које је показало да међу одраслим Американцима свега 13% припада активним произвођачима дигиталног садржаја, а 57% чине они који „нису активни“ током боравка у онлајн простору.

<sup>55</sup> Поновљена испитивања онлајн активности на млађим корисницима које је спровео истраживачки Пју центар (2007) показује да 64% младих креира садржај, а 39% учествује у његовом протоку (Jenkins et al., 2013: 154–155).



Указујући на то да публика није ослобођена старих стега, већ да је корпоративна и мас-медијска моћ дубоко уткана у друштвене капиларе и да још одржава контролу над информативним протоком, Џенкинс и сарадници предлажу преиспитивање осталих аспеката културе, друштвене односе, културну и политичку партиципацију, преиспитивање економских очекивања и поновно уобличавање законских норми (Jenkins et al., 2013: 3). Данас паралелно делују хијерархијски модел, карактеристичан за радио-дифузију, и интегративни, партиципативни модел, који симболизује улазак у културну продукцију. Насупрот виралном моделу ширења медијског садржаја, у којем се публика сагледава као скуп пасивних прималаца медијског садржаја, Џенкинс, Форд и Грин предлажу модел медија који се распростире<sup>56</sup>. Зачарани круг у ком су медијски корисници плен скривених агенди које се поткрадају уз одређену врсту медијског садржаја настаје њиховим кретањем у виртуелном простору и остављањем дигиталних „отисака”. Захваљујући њима компаније и медији остају део водеће друштвене силе (Jenkins et al., 2013: 23).

Култура алгоритама постаје нова, дигитална култура, која има комерцијалну, тржишну основу. Алгоритми сакупљају податке о онлајн корисницима и у прерађеном издању преноси их заинтересованим компанијама. Слика коју дигиталним активностима (читањем, претраживањем, лајковањем садржаја) формирају о себи враћа се корисницима у виду рекламних, пропагандних порука и вести које учвршћују постојећа мишљења. То отвара питање слободе медијских корисника.

#### **5. 4. 3. Интерактивност, партиципација грађана и новинарска пракса на вебу**

Сајтови званичних, мејнстрим медија „отворили су врата” јавне, медијске сфере омогућавајући корисницима простор за изражавање идеја и мишљења. Нова медијска екологија дестабилизovala је однос између централизованих центара производње медијског садржаја и децентрализованог „масовног самокомуницирања” (Castells, 2010: xxvi), између професионалних комуникатора и грађана–„аматера”.

Трансформација поља јавне комуникације услед прилива и утицаја садржаја које генеришу грађани постала је предмет научне, академске дискусије, у којој доминирају два теоријска концепта повезана са новонасталом реалношћу у дигиталном добу. То су интеракција и партиципација (Клеут, Драшковић, 2014: 336). Ове појмове могуће је дефинисати на различите начине. Јен Јенсен (Jen Jensen) интерактивност одређује као „меру потенцијалне могућности медија да допусти кориснику да оствари утицај на садржај и/или форму посредоване комуникације” (Jensen, 2001: 201). Концепт интерактивности могуће је, наводи Јенсен, разложити на четири димензије и самим тим направити разлику између трансмисионе, консултационе, конверзационе и регистрационе интерактивности. Трансмисиона интерактивност постоји у једносмерној комуникацији између медија и корисника, где корисник може да бира из сталног протока информација, али не може да упути захтев медију (нпр. телетекст). Консултативна интерактивност односи се на двосмерни комуникацијски ток, што подразумева да корисник може да изабере одређене опције (нпр. видео на захтев). Конверзациона интерактивност тиче се могућности производње и преношења корисничких информација у реалном времену или из ускладиштених материјала (нпр. мејлинг листе, информативне групе и слично). Најзад, регистрациона интерактивност односи се на степен могућности медија да прилагоди одговор у односу на експлицитно или

---

<sup>56</sup> Вирални маркетинг који делује испод прага свести медијске публике постоји и данас на друштвеним мрежама, захваљујући апликацијама које људи користе.

имплицитно изражене корисничке потребе и акције (нпр. интелигентни интерфејс, интелигентни водичи и слично) (Jensen, 2001).

Сали Макмилан (Sally McMillan) пише да интерактивност може да се успостави на три различита плана комуницирања: између људи – медијских корисника; између човека и текста; и између човека и машине (McMillan, 2002). Милојевић, Клеут и Нинковић (2013) први облик интерактивности називају социјалном интерактивношћу, интерактивност између човека и текста ауторке обележавају као текстуалну интерактивност и везују је за фазу декодирања текста, док се данас ова активност корисника читава кроз изражавање допадања (лајковање), коментаре или блогове (Клеут, Драшковић, 2014: 337).

Промишљајући о дигиталној култури и њеним основним принципима, Марк Деузе (2006) наводи да је партиципација један од значајних темеља културе која се развија под утицајем нових технологија, мада се може поимати и као одговор на претходну медијатизовану форму културе. Он сматра да су теоретичари дигиталне и сајбер културе сагласни у уверењу да умрежени, дигитални и медији засновани на екрану учествују у контрисуању стварности. Живот у таквој култури наводи на обнављање положаја медијских корисника и поновну изградњу погледа на свет на три начина: корисници постају партиципанти који сами производе смисао, паралелно са прихватањем, они мењају, манипулишу и преображавају одређену верзију стварности и од понуђеног материјала корисници састављају посебне верзије стварности. На основу уочавања улога медијских корисника у новој дигиталној култури, Деузе издваја три главна концепта: партиципацију, ремедијацију и бриколаж. Степен у коме је омогућено грађанима да партиципирају у онлајн простору званичних медија може бити различит, па Деузе запажа да постоји разлика између модерираних, односно затворених сајтова, где је партиципативна пракса корисника подложна строгој контроли, и немодерираних сајтова, отворених према корисницима и њиховим садржајима, коментарима и објавама (Deuze, 2003: 207). На основу разлике између отворене и затворене новинарске културе, као и између медија усмерених према уређивачком садржају и медија усмерених према повезаности са јавношћу, Деузе уочава четири врсте новинарства. То су: оријентишуће, надгледајуће (*monitorial*), инструментално и дијалошко новинарство, где се свако од њих разликује на основу односа према отвореној/затвореној новинарској култури, као и према садржају/јавној повезаности (Deuze, 2003: 218). Први помак ка концепту и пракси јавне повезаности препознаје се у инструменталном новинарству, које, ослушкујући потребе и жеље грађана, настоји да одговори на релевантне проблеме и да допринесе њиховом решавању. Деузе у дијалошком новинарству препознаје оно новинарство које обједињује отворену новинарску културу и јавно повезивање, негујући праксу тесне интеракције новинара и грађана. Ранија подела између потрошача и произвођача вести губи на снази будући да сви актери комуницирања преузимају обе улоге паралелно (*prosumers*) (Deuze, 2003: 219).

Партиципација је други концепт који рефлектује промене у комуникацијској сфери означеној експлозивним развојем технологије. Услед блиске повезаности са појмом интеракције, међу теоретичарима не постоји сагласност у дефинисању ових концепата и њиховог односа (Клеут, Драшковић, 2014: 337). Хенри Џенкинс не раздваја стриктно ове концепте, већ појам партиципативне културе супротставља пасивној медијској публици. У новој култури, сматра Џенкинс, сви постају партиципанти, који ступају у међусобну интеракцију. Међутим, он увиђа чињеницу да немају сви комуникатори исту моћ, те да она припада великим корпорацијама, а не појединцима. Штавише, и међу појединцима постоје разлике у способности партиципирања унутар поља медијске комуникације (Jenkins, 2006: 3).

Другачије одређење појма партиципација даје Нико Карпентје (Nico Carpentier). Он прави разлику између приступа, интеракције и партиципације. Он у игру уводи односе моћи. На основу максималистичке верзије теорије демократије, Карпентје наводи неколико кључних

принципа партиципације. Први и најважнији принцип указује на то да партиципација подразумева укљученост у процесе доношења одлука и делегирање моћи у свим друштвеним пољима. Други принцип партиципације укључује контекст партиципативне праксе, поједине процесе, локалитете и специфичне актере. Трећи принцип подразумева да је партиципација увек део борбе за моћ у друштву, како у семантичком, тако и у прагматичком смислу. Уколико се примени логика минималистичког модела из теорије демократије, добићемо медије који строго контролишу информативни процес, а партиципацији дају узак оквир сводећи је на приступ и интеракцију, што води њеном обесмишљавању. У таквом моделу све је подређено захтевима и жељама водећег медијског система, „инструментализујући и инкорпорирајући активности партиципације непрофесионалаца” (Carpentier, 2011: 26). Последица је хомогенизација публике, а партиципација коју она остварује одвојена је од других друштвених области и постаје аполитична по природи. Према максималистичкој форми, која подразумева уравнотеженији однос између контроле медија и партиципације публике, ствара се разноврсна и хетерогена публика, која посредством медијске партиципације, политичке по природи, учествује у вишесмерној макропартиципацији. Партиципација није усмерена на потпуну анихилацију елите или привилегованих слојева у друштву, односно на потпуну једнакост свих друштвених слојева, што Карпентје назива демократско-популистичком фантазијом, већ на равноправнију поделу моћи између привилегованих и непривилегованих. Овај четврти принцип партиципације, примењен на медијски свет, укључује аматере у медијску производњу, али уз професионалне комуникаторе. Пети елемент модела партиципације открива да је она ствар избора и воље, те да сваки облик присиле на партиципацију урушава њену логику. Шести елемент партиципативног модела указује на разлику између приступа, интеракције и партиципације. Иако су приступ и интеракција важни предуслови партиципације, не треба их поистоветити. Приступ (*access*) може бити усмерен према медијској технологији и медијском садржају, односно приступу медијској организацији како би се чули гласови публике, али и учествовало у заједничком стварању садржаја и његовој дистрибуцији (Carpentier, 2011: 28). Интеракција се, у социолошкој теорији, односи на „успостављање друштвено-комуникацијских односа” (Carpentier, 2011: 28). Карпентје је разлике између приступа, интеракције и партиципације сагледао на два нивоа: ниво производње и ниво рецепције<sup>57</sup>. Кључна разлика између приступа, интеракције и партиципације заснива се на моћи и улози у процесима доношења одлука које се односе на технологију, садржај, људе и организације. Карпентје износи своје гледиште о моделу *приступ–интеракција–партиципација* на следећи начин: „Партиципација постаје дефинисана као политички – у ширем смислу концепта политичког – процес, где су актери укључени у процесе доношења одлука постављени једни наспрам других кроз односе моћи, који су, у извесном смислу, једнаки.” (Carpentier, 2011: 31).

Како би опстали на тржишту, штампани медији су своју комуникацију са публиком подигли на виши ниво усвајањем веб 2.0 технологије, која им је омогућила читаву палету разноврсних алата комуницирања<sup>58</sup>.

Да би корисници могли да учествују у јавној дискусији у онлајн простору, дизајн сајта мора да има у понуди различите интерактивне алате. Између интерактивности и степена контроле коју остварује корисник на веб сајту постоји веза, пише Клеут, а обе категорије зависе од дизајна, односно од софтверских апликација, информационе архитектуре и дизајна интерфејса (Клеут, 2011: 156). Архитектуром новина на вебу може бити предвиђен простор за

<sup>57</sup> На нивоу производње код приступа постоји, на пример, у односу на технологију, присуство машина за производњу и дистрибуирање садржаја, док на нивоу рецепције постоји присуство машина за примање релевантног материјала. Кад је интеракција у питању, на нивоу производње, имамо производњу садржаја, а на рецепцијском нивоу селекцију и интерпретацију садржаја (Carpentier, 2011).

<sup>58</sup> Бочковски и Мичелстајн (Boczkowski, Mitchelstein, 2012) учувају три врсте интеракција путем којих публика може да се изрази на вебу, односно на информативним сајтовима. То су: отварање (кликтање) одређене вести, слање новинарске приче путе имејла и коментарисање у простору испод новинарског текста.

коментарисање вести, чиме се подстиче интерактивност корисника, а остварује се и контрола над новинарским садржајем. Софтверске апликације омогућавају одређене опције, али начин њиховог представљања у интерфејсу може бити различит, као и начин представљања садржаја и типова интерактивности. Дизајном интерфејса одређена је улога корисника, па је тако и свака активност коју корисник може да преузме унапред позната и очекивана.

У студији „Софтвер преузима команду” (*Software takes command*, 2013) Лев Манович тврди да је софтвер кључни елемент савременог друштва, који управља свим областима тако да се може говорити о рађању софтверског друштва (Manovich, 2013: 2). „Културни” софтвер, који Манович назива културним будући да га користе милиони широм планете делећи на тај начин и „атоме” културе (Manovich, 2013: 7), манифестује се у претраживачима, системима препорука, многобројним апликацијама, блогovima и њиховим алатима, друштвеним мрежама и системима попут Виндоуса (Windows), Андроида (Android), Линукса (Linux) и сличних. Културне активности омогућене софтвером Манович сврстава у неколико категорија: од стварања културних производа, приступа, додавања, поновног мешања, креирања и дељења информација и знања, преко комуникације са другима, учествовања у интерактивним културним искуствима до партиципације у онлајн информативној средини изражавањем предности (лајковања) и развијања софтверских алата као основе коришћења свих претходних услуга (Manovich, 2013: 23). Да би се разумеле савремене технике комуникације, контроле, манипулације, репрезентације, симулације, интеракције и слично, уочавање улоге и ефеката софтвера представља кључни задатак сваке анализе. Манович дефинише медијске софтвере као „програме који омогућавају производњу и интеракцију са медијским објектима и медијским окружењем” (Manovich, 2013: 26). Медиј као појам постаје превазиђен и неупотребљив када је реч о описивању скупа културних и уметничких активности. Уместо конвергенције медија и настанка мономедија, долази до умножавања медија (Manovich, 2013: 233). Он тврди да је корисније размишљати о концепту медијских врста по узору на модел многобројних врста добијених еволуцијом. Модел врста има неколико кључних предности. Прва се односи на велики број врста, уз могућност комбиновања техника и настанка нових медијских врста. Друга предност је у њиховој генетској повезаности уз преклапање особина сродних врста, и трећа предност лежи у концепту еволуције, који имплицира да постоји стални развој и постепено повећавање разноврсности (Manovich, 2013: 235–238). Иако Манович не указује експлицитно на могућности злоупотребе софтвера, већ наглашава његове потенцијале у руковању обичних грађана и уметника медијским објектима (креирање, дељење и комбиновање медијских производа), управљање софтвером носи са собом моћ контроле јавног простора.

Развој дигиталних медија променио је положај савремене медијске публике. Људи користе садржаје на специфичне начине покушавајући да их прилагоде сопственим потребама или да уз њихову помоћ задовоље лична интересовања и жеље. Изражавање мишљења постало је лакше него икад раније. Ослобађање од наталожених незадовољстава и осујећења, такође. Међутим, оно што је остало исто јесте однос моћи у комуникацијском процесу. Појединац у улози комуникатора на интернету има ограничену моћ утицаја на важне друштвене, политичке и економске теме. Његов утицај је нешто већи на друштвеним мрежама, али у домену сајтова традиционалних медија постоји узак простор за изражавање мишљења грађана и успостављање дијалога. Тај простор је затрован утицајима нетолерантних саговорника, говором мржње, дискриминацијом и порукама политичких или економских активиста, који дириговано граде добар или лош имиџ неког појединца, странке или компаније. Да би грађанин постао активан корисник медија на вебу, односно, да би створио свој садржај, за то мора да постоји одобрење владајућих структура, које проналазе начин да владају и дигиталним простором. Такав утицај се види у архитектури сајтова, хијерархији комуникацијског простора и дозвољеним облицима међусобног деловања, односно, интеракције између новинара и грађана.

#### 5. 4. 4. Коментарисање и медијска продукција у онлајн простору: сусрет новинара и грађана

Захваљујући алатима на вебу, могућности учествовања корисника у онлајн простору бројне су, а најпопуларнија форма партиципације, посебно на информативним сајтовима, јесу кориснички коментари (Weber, 2014; Domingo et al., 2008; Reich, 2011). Садржај који генеришу корисници обично се доводи у везу са тзв. партиципативним новинарством, које отеловљује идеју о сарадњи медијских и немедијских актера у креирању медијских производа и уобличавању медијске сфере. Овај облик новинарства препознаје грађане као важне креаторе садржаја и, посредно, друштвене стварности. Оштра граница која је раздвајала произвођаче и потрошаче информација више не постоји, већ се све више и све чешће успоставља комуникација између професионалних комуникатора и људи изван медијске редакције. Кориснички генерисан садржај спада у корпус термина који се појављују у литератури, а односе се на активно учествовање појединца или групе у „процесу сакупљања, извештавања, анализе и дисеминације вести и информација” (Bowman, Willis, 2003, према Hermida, 2011: 15).

Еру класичних, конвенционалних медија обележила је позиција новинара као чувара информативних капија (*gatekeeper*) захваљујући приступу средствима информисања и дистрибуције информација. Строго чување информативне сфере од уплитања других изван медијске организације имало је за циљ контролисану конструкцију друштвене стварности, која се затим медијским каналима посредовала обичним људима. Са развојем дигиталних медијских технологија хијерархијски структурисан однос између медија и публике из темеља је пољуљан, а, до јуче познати као чланови публике, медијски корисници почињу да суделују у медијској креацији. Да би олакшали партиципацију читалаца, традиционални медији на својим сајтовима интегришу читаву палету техничких процеса и могућности. Хермида указује на садржаје које могу да генеришу грађани. Ту спадају: грађански блогови на информативним сајтовима, грађански медији (фотографије, видео-материјали грађана одобрени од стране новинара), приче грађана, колективни интервјуи (грађани учествују са својим питањима која модерирају новинари), коментари, хијерархија садржаја према рангирању публике (најчитанија прича), форуми (које воде новинари постављањем одређене теме, и форуми као простори где грађани учествују и иницирају ове дебате или конверзације), новинарски блогови, анкете, друштвене мреже (постављање линкова на мрежу) (Hermida, 2011: 17).

Са урушавањем хијерархијског, централизованог модела комуницирања и успостављањем мрежног модела, у коме професионални комуникатори и грађани ступају у интеракцију и заједно граде информациону сферу, помалају се питања која се тичу степена учествовања људи у етапама производње вести. Како пише Хермида, нису све фазе производње вести отворене према грађанима. Једну од класификација фаза продуковања вести предложили су Доминго и сарадници: приступ/посматрање, селекција/филтрирање, обрада/уређивање, дистрибуција и интерпретација (Domingo et al., 2008: 333). Иако технолошке могућности и уређивачка политика медија позивају кориснике да својим садржајима допринесу креирању новинарских прича, медијске организације настоје да контролишу све фазе процеса продукције вести. Док су у фази приступа и посматрања корисничка искуства и приче прихваћене уколико могу да посведоче аудиовизуелним материјалом о неком важном догађају, медијски корисници не могу да учествују у избору и филтрирању информација. Приликом обраде и уређивања медијске агенде корисници не добијају довољно простора да се искажу, а чак и кад се пружи прилика за ту форму корисничке партиципације, она је углавном у форми грађанских блогова. Увек постоји тенденција сепарације простора који уређују новинари и оног који се пружа личним причама и ставовима

медијских корисника на официјелним сајтовима, примећује Хермида (2011). Медијски корисници могу да дистрибуирају медијски садржај једино кроз могућност постављања линкова са званичних сајтова медија према некој друштвеној мрежи. У последњој фази производње вести, у фази интерпретације, медијски корисници могу дати највећи допринос кроз садржаје који генеришу или кроз активности у којима учествују. Хермида наводи да су најраширеније и најпопуларније форме реаговања корисника на медијски садржај остварују посредством анкета и гласања за одређени садржај, путем коментарисања, форума и блогова.

Коментари читалаца представљају препознатљиву и најприхваћенију форму укључивања обичних грађана у дискусију о одређеној вести или медијском садржају на сајтовима информативних медија. Иако су потенцијали комуникације и дебате између медијских посленика и корисника медија вишеструки, коментари представљају реакцију на медијски уређен информативни пејзаж, који су пажљиво обликовали професионални комуникатори. На тај начин колективна свест обликује се и усмерава према посебној групи догађаја који су прешли медијски праг видљивости и који, према прихваћеном друштвеном коду и пожељној слици света, заслужују да буду део медијске агенде и јавне комуникације. Иако се у коментарима грађана могу наметнути алтернативне теме и извори, као и другачији поглед на указане друштвене проблеме, публицитет који кориснички садржаји имају, с обзиром на модерирање као новинарску праксу, далеко је мањи него онај који остварују новинарски текстови.

Проблем који се уочава у односу на кориснички настале коментаре односи се на њихов квалитет, јер квантитет не гарантује њихову вредност, иако има уредника који новинарске текстове и приче цене према броју коментара (Hermida, 2011: 25). О квалитетној комуникацији и квалитетном дискурсу може да се говори кад се у коментарисање укључује већи број медијских корисника и кад се међу коментаторима успоставља одређени степен интерактивности у односу на медијску причу (Weber, 2014: 942). С друге стране, садржај коментара такође утиче на квалитет комуникације међу коментаторима и новинарима, посебно уколико се у тексту коментара препознаје нека врста дискриминације, говора мржње и елементи друштвено неприхватљивог језика<sup>59</sup>. Испод радара новинара–модератора и програма који аутоматски реагује на одређене речи пролазе одређени стереотипи и говор мржње у маскираном облику, у форми кодираног језика или у облику привидно здраворазумских уверења које ослонац проналази у укорењеним расним стереотипима, блиским и заједничким одређеној заједници<sup>60</sup>.

Пред новинарима и уредницима традиционалних медија на мрежи стоји скуп стратегија којима могу да се користе како би се остварила квалитетна комуникација и сарадња са коментаторима. Бавећи се квалитетом дискурса у онлајн информативним коментарима, Николас Диакорупулос и Мор Наман (Diakopoulos & Naaman, 2011) идентификују три стратегије побољшања квалитета коментара: посредством заставица које читаоци додељују неприкладним коментарима, посредством система премодерирања<sup>61</sup> и ангажовањем редакције, чији би новинари чешће ступали у комуникацију са коментаторима пружајући потребна објашњења, али и постављајући питања. Један од проблема на који су указали Хјуи

<sup>59</sup> У истраживању присуства расистичког дискурса на сајтовима водећим штампаних медија у САД, Метју Хјуи (Matthew Hughey) и Џеси Денијелс (Jessie Daniels) указали су на перфидне форме расизма које опстају упркос бројним техникама модерације (2013).

<sup>60</sup> На овај проблем указали су и Кармен Ерјавец и Мелита Полар-Ковачич бавећи се проблематиком злоупотребе партиципативног новинарства у Словенији. Насупрот присуству експлицитно увредљивог садржаја и огољеног говора мржње у коментарима који су раније били објављивани у медијима, данас доминира тренд прикривеног, суптилног присуства елемената говора мржње, који се као такав разоткрива тек у корелацији са контекстом (Erjavec, Kovačič, 2013).

<sup>61</sup> Систем премодерације може да се покаже неефикасним уколико је реч о „горућим” темама, које могу да покрену велики број читалаца на коментарисање и да преплаве модераторе, као што су новинарске приче о нпр. имиграцијама, геј браковима, криминалу и слично (Diakopoulos, Naaman, 2011).

и Денијелс анализирајући расистичку реторику у корисничким коментарима тиче се стратегија појединих медијских кућа, које забраном расистичког језика доводе до тзв. бељења корисничких коментара. Реч је о могућности учвршћивања расног идентитета и појави коментара наводно виктимизоване беле особе, која добија прилику да проговори притиснута теретом захтева политички коректне комуникације (Hughey & Daniels, 2013: 342). Иако нова јавна сфера, омогућена онлајн информативним сајтовима, треба да промовише демократске принципе, пракса показује да се маргинализоване групе још више стигматизују и дезинтегришу у онлајн комуникацији, док се паралелно повећава могућност појаве говора мржње у коментарима читалаца (Erjavec, 2014: 453). Хјуи и Денијелс (Hughey, Daniels, 2013) наводе три типа потешкоћа са којима се суочавају медијске куће у решавању проблема неприхватљивих коментара на мрежи. Први проблем односи се на финансијске могућности медијске куће да спроведе модерирање. Други се тиче вештачки створене представе о интернет простору као простору ослобођеном расистичке реторике и стварању тзв. пострасистичке нације, односно нације која не препознаје боју коже. Трећи проблем аутори виде у модерирању као реактивној активности која води у даље маскирање проблема расизма, а не смисленом суочавању са њим. Затварајући простор за коментарисање на информативним сајтовима, не затвара се проблем расизма, већ се његово изражавање тренутно блокира у одређеном виртуелном простору, док не пронађе друго место на мрежи.

Истражујући шта мотивише људе да читају коментаре који садрже говор мржње, Ерјавец је дошао до закључка да примарни мотив лежи у тражењу смерница и саветима коментатора којима се верује, на другом месту је забава и/или друштвена корисност коментара, док читање таквих коментара из погодности и интереса не фигурира као значајан фактор, као ни информисање посредством коментара. Такође, млађа популација склонија је писању и читању коментара, док, у односу на пол, мушкарци преферирају овакве активности чешће него жене (Erjavec, 2014: 459). Док се на сајтовима страних медија говор мржње појављује у суптилнијим симболичким облицима, на домаћим и регионалним медијима и даље постоји мање прикривен говор мржње како према мањинским групама (Грухоњић, 2012), тако и према суседима у региону (Драшковић, 2013).

Мржња у онлајн простору обично је усмерена према другима, који не припадају групи, са којима се деле једино атрибуту људскости. Некада се и они поричу. Мржњу испољавају људи који су друштвено маргинализовани, дискриминисани и потчињени. Они су емотивно осакаћени и друштвено понижени, а таквих осећања се ослобађају усмеравањем агресије према групама које су у горем друштвеном положају. Мигранти и избеглице могу бити погодна „мета”. Они не поседују друштвену моћ, зависни су од других и не могу да пруже одговарајући отпор. У раду ће бити указано на положаје које мигранти добијају у медијском дискурсу, као и на коментаре читалаца у којима се изражава незадовољство због доласка миграната, нетолерантан и одбацујућ однос.

### ***Коментари – истраживања праксе коментарисања и фактора који утичу на коментарисање***

Иако релативно мали број читалаца ствара аутентичан садржај у одељку за коментарисање, таква пракса завређује пажњу, јер представља значајну повратну информацију публике, глас народа. Међу главне разлоге истраживања корисничких коментара Зеви Раик (Zvi Reich) сврстава: еволуцију простора партиципације, могућност одговора на вест, хибридну природу онлајн вести, популарност коментара и њихову полемичност (Reich, 2011:

97–98). Одељци за коментарисање постали су електронска агора, нови јавни форум у који се сливају неформални, спонтани, агресивни, вулгарни и други садржаји ослобођени различитих друштвених стега. Док су чувари капија информација и медијских конструкција раније одлучивали о томе који ће грађани добити прилику да партиципирају у медијском простору, дигитална ера је простор партиципације учинила инклузивним подстичући грађане да проговоре у јавним дискусијама на вебу. Хибридна природа онлајн вести указује на ирелевантност техничког одвајања простора новинарског текста од простора читалачких текстова, у виду хијерархијске позиције или типографске презентације, јер се они, у реалности, посматрају кроз однос међуповезаности. Популарност коментара читалаца представља израз успешне сарадње новинара и публике, која је на тај начин добила потврду да је њена улога у дневној медијској агенди важна. Значајан мотив истраживања коментара лежи у спорењу и полемици коју они подстичу у научној јавности. Недостаци овакве читалачке и корисничке праксе односе се на низак квалитет, сумњиво порекло и упитан допринос јавном дискурсу (Reich, 2011: 97–98).

### *Пристапи истраживању коментара*

Према Раику, истраживању коментара може да се приступи из различитих углова. Неки аутори се баве реторичким димензијама текста, други особинама личности коментатора и читалаца коментара, трећи се усмеравају према етичким питањима, развој коментара представља четврти истраживачки проблем, а пети је усмерен према новинарима, медијским организацијама и стратегијама управљања коментарима (Reich, 2011: 100). Међу домаћим ауторима, Јелена Клеут указује на четири правца истраживања коментара: новинарски, текстуални, рецепцијски и политиколошки. Правац који испитује како новинари перципирају нову улогу чланова публике у медијској сфери доминира међу осталима, сматра Клеут. Други правац истраживања је текстуални, са оријентацијом ка анализи текста коментара и његовог односа са новинарским текстом. У оквиру политиколошких истраживања коментари се посматрају као вид партиципативне праксе публике, док су рецепцијска истраживања тек у повоју и представљају донекле занемарено подручје, примећује Клеут (Клеут, 2015б: 302). Суштинско запажање до којег долази Клеут на основу аналитичког сагледавања различитих приступа коментарима односи се на њихов критички потенцијал. Да ли коментари имају потенцијал да мењају или да допуњују медијску слику стварности постављајући питања и отварајући теме којих нема у агенди конвенционалних медија важна су питања којима се бави и овај рад.

Податак да преовлађују истраживања ставова новинара о потенцијалима коментара, на шта указује Јелена Клеут, говори да се првенствено сагледава положај професионалних комуникатора. Неистражено подручје остају коментатори, њихове потребе, чиниоци који обликују одговор и који подстичу читаоце на интеракцију са новинарским текстом. Занемаривање важности положаја и улоге читалаца–коментатора повезано је са недовољним вредновањем дијалога са грађанима. Повезивање медија и публике могуће је уколико се медијски корисници добро упознају, уколико се препознају и уважаје њени критички ресурси, продуктивни и деструктивни нагони. Осим тога, потребно је пронаћи и одговарајуће механизме за супротстављање агресивним, дискриминаторним садржајима корисника.

Данка Нинковић Славнић указује на постојање три врсте онлајн простора за разговор о вестима. То су: коментари на информативним сајтовима, онлајн заједнице и интернетске друштвене мреже (Нинковић Славнић, 2016б: 229). Ауторка је спровела истраживање ових простора комуникације како би указала на њихове предности и недостатке. Коментарима на информативним сајтовима могу да приступе сви грађани, тако да су то простори који су



доступни јавности за дискусију о политичким, економским и културним питањима. Негативну страну овог простора и грађани и новинари препознају у анонимном комуницирању које може имати бројне последице. Једна од последица односи се, најчешће, на политичку инструментализацију одељака за коментарисање у сврху фабриковања доброг или лошег имиџа појединаца или партија. Ова пракса присвајања и угрожавања слободног места за размену мишљења највише смета корисницима. Другу негативну страну корисници проналазе у одсуству стварне комуникације са новинарима и редакцијама. Ову чињеницу корисници тумаче као испољавање неравноправности моћи и контроле над комуникацијским простором. Медијски професионалци задржавају примарну улогу у информисању јавности, а поигравање са готовим новинским текстом остављају корисницима. Трећа појава која смета обема врстама комуникатора, корисницима и новинарима, јесте појава нетрпељивости, нетолеранције и мржње у коментарима. То умањује квалитет дискусије и доживљава се као злоупотреба простора ради ослобађања деструктивних импулса. Свако интензивније испољавање осећања сужава простор за разумно, одмерено и критичко деловање.

Јелена Клеут у својој књизи „Ја (ни)сам бот: Коментари читалаца као жанр партиципације у дигиталном простору” указује на тенденције глобалне новинарске културе у одређењу онлајн коментара. Иако препознају важност очувања комуникације са корисницима, новинари их држе на одстојању од новинарства. „За неке редакције је довољно безбедно једино ако коментара нема, за друге се безбедна удаљеност остварује контролом над простором коментара. Контрола се врши на различите начине: затварањем коментарисања за поједине текстове, премодерацијом или постмодерацијом, укључивањем корисника у контролу коментара, софтверима за управљање коментарима. Све су ово, у мањој или већој мери, рестриктивне мере.” (Клеут, 2020: 175–176). Конверзација новинара са публиком је, уочава Клеут, модел који Србија није ни применила, а који би могао да буде корак ка изградњи критичке јавности. Практика коментарисања може да се разуме потпуније уколико се узме у обзир контекст у којем се она одвија. Медији у Србији нису ни слободни ни објективни. Порекло оваквог стања треба тражити у политичким утицајима, уценама и цензури коју владајуће политичке партије спроводе над редакцијама. У таквом политичко-медијском контексту угрожена је слобода изражавања. „Интерни плурализам је увек био стран домаћим медијима, а данас се и екстерни полако гаси: критичко и истраживачко новинарство гура се на маргину, а медији не могу да преживе на тржишту које је окупирали политика.” (Клеут, 2020: 179).

Медијска култура, у којој средишње место припада вулгаризмима, вербалним сукобима и насиљу, обликује просечног гледаоца и слушаоца. Прихватајући овакав образац, грађани осећају слободу да изразе своју неаутентичност језиком насиља, који користе у коментарисању новинарских текстова. То их, међутим, удаљује од теме, као и од разумног поступања према себи и другима. „Говор агресивности, као и говор мржње, никад није усамљена појава. Интелект тада уступа место афектима. Интелект је један, афекти су многи.” (Станојевић, 2007: 90). Испољавање агресивности посебно се усмерава према групама које одликује друштвена и политичка немоћ, другачије етничко порекло, верске разлике и слично. Изворе оваквих облика друштвеног одбацивања, нетрпељивости и мржње треба тражити у језику којим се медији и политичари користе.

### ***Коментарисање и фактори који подстичу партиципацију и интеракцију међу медијским корисницима***

Док су у ери масовних медија писма читалаца била најпопуларнија форма учествовања публике, технолошки напредак, а посебно појава веб 2.0 технологије означила је прекретницу

у начину комуницирања између медија и публике. Новинари не полажу више ексклузивно право на производњу медијског садржаја, већ и обични људи добијају прилику да јавно проговоре користећи медијске канале у далеко већем обиму него раније. Међутим, истраживања нове медијске екологије, ставова новинара и понашања читалаца/корисника на вебу показала су да могућности учествовања грађана у процесу производње вести и уређењу медијске агенде нису добиле пуну реализацију у пракси. Новинари испољавају отпор према сваком виду мешања корисника, аматера комуникатора, у рад новинара и углавном их третирају као активне реципијенте (Hermida, 2011). Упркос тврдњама да није дошло до суштинских промена у јавном комуницирању, те да корисници пасивно конзумирају информације креиране у средишту моћи, информативне капије су се ипак мало отвориле.

На ангажман корисника у онлајн информативном простору утичу технички, професионални и садржински фактори. Демократски потенцијал новог комуникацијског простора зависи од саме архитектуре сајта, било да је реч о друштвеној мрежи или водећем информативном медију, као и од садржаја које продукују корисници. Архитектонске карактеристике сајта у значајној мери одређују специфичности корисничке комуникације: на пример, да ли ће се комуникација одвијати у атмосфери анонимности ослобођене друштвених стега, личних и демографских параметара, или се захтева регистрација са аутентичним подацима корисника; каква се модерација корисничких садржаја спроводи и да ли постоје строга правила уређивања порука. На партиципацију корисника могу да утичу и специфични медијски фактори као што су идеолошка оријентација медијске куће, наклоност новинарским вредностима и неговање одређене професионалне културе (прихватање партиципативног или професионалног новинарства) и врста медија (одређени медији постоје само на вебу насупрот традиционалним масовним медијима, који имају своје офлајн и онлајн облике) (Milioni et al., 2012: 37). Приликом разматрања потенцијала коментара, треба узети у обзир и тематску структуру новинарског текста<sup>62</sup>.

Истражујући карактеристике вести које изазивају највећи број коментара, односно највиши степен партиципације и интеракције међу коментаторима, Патрик Вебер (Patrick Weber) за полазну основу узима теорију вредности вести, коју су предложили Галтунг и Риц (Galtung and Ruge) 1965. године<sup>63</sup>. Вебер полази од претпоставке да је укљученост коментатора у одређени догађај предуслов писању коментара, као и да неки од фактора који утичу на вредност вести могу имати позитиван, а неки негативан утицај на коментарисање, односно на партиципацију и интерактивност. У овом истраживању Вебер је ниво партиципације мерио бројем читалаца који остављају коментар у одељку предвиђеном за ту активност, а интерактивност је мерио просечним бројем коментара који је појединац–коментатор објавио (Weber, 2014: 948). Вебер је дошао до резултата да културно блиске вести, оне које утичу на ширу јавност, чињеничност и континуитет у извештавању о некој теми утичу на обе врсте корисничке активности (на партиципацију и интерактивност). Факторе културне блискости и утицаја вести он објашњава позивањем на социјализаторски процес и пише да догађаји који утичу на групу којој припадају читаоци буде осећање групне припадности и позивају на деловање. Уколико постоји континуитет у извештавању, корисници могу да се укључе у дискусију на основу информација које имају о неком догађају. Чињеничност у медијском извештавању без тумачења и било какве анализе смањује степен партиципације и

<sup>62</sup> Бочковски и Мичелстајн (Boczkowski & Mitchelstein, 2013) су истраживали утицај тематске композиције на интерактивне активности читалаца, посебно на читање (кликтање), коментарисање и прослеђивање новинарских прича електронском поштом пријатељима. Дошли су до закључка да грађани највише коментаришу и читају текстове о темама од јавног значаја, као и да њихов број расте сразмерно интензитету политичких активности.

<sup>63</sup> На основу листе од дванаест фактора вести, од којих се у ревидираним моделима најчешће појављују фреквентност, смисленост, неочекиваност, моћ и утицај, континуитет догађаја, негативност, веза са истакнутим особама. Ови фактори вредности вести, како наводе Галтунг и Риц, репрезентују критеријуме на основу којих се одвија селекција на оба пола комуникацијског процеса: новинари на основу ове листе бирају који ће се догађаји наћи на дневном реду, док публика на њих реагује на различите начине, од селективног излагања до селективног памћења вести (Weber, 2014: 943).

интерактивности, тако да између овог фактора и коментарисања постоји негативна веза. Фреквентност као временска димензија догађаја о коме се извештава утиче једино на партиципацију коментатора. С друге стране, интерактивност је повезана са факторима моћи, полемичности и штетним последицама (*damage*). Они новинарски текстови који упознају публику са негативним догађајима и који садрже информације о штетним последицама покрећу коментаторе да наставе са писање коментара. Како Вебер истраживањем показује, моћ је негативним предзнаком повезана са интерактивношћу, што значи да извештавање о људима који су на водећим позицијама у држави или институцијама и организацијама добија мањи број коментара, док локални или регионални догађаји привлаче знатну пажњу коментатора. Полемика у новинарском тексту, учова Вебер, позитивно утиче на пораст броја коментара појединца и може да олакша дискусију између коментатора са различитим ставовима. Значајно запажање до ког долази Вебер односи се на слободу коју грађани уживају партиципирајући у виртуелном простору сајтова водећих медија комуницирања. Иако постоји простор за коментарисање и јавну дебату у коју се укључују обични грађани, контролисање информација и дискурса још припада професионалним комуникаторима (Weber, 2014: 953–954). Ово је показатељ готово потпуне изолације грађана из најважнијих процеса продукције вести (Hermida, 2011) и процеса обликовања колективне свести о друштвеним догађајима.

Насупрот ставу теоретичара да је коментарисање на сајтовима званичних медијских кућа добро режирана представа професионалних комуникатора, који различитим механизмима контролишу садржаје, тако да се може говорити о привиду слободне комуникације и псеудопартиципацији грађана у стварању друштвене реалности (Weber, 2014; Hermida 2011; Carpentier, 2011), Топфл и Пивони (Toepfl & Piwoni, 2015) нуде другачији поглед и указују на критичке потенцијале коментара. Проналазећи утемељење у теорији контрајавности (*counterpublic theory*), аутори сагледавају коментаре као потенцијалну сферу формирања субверзивних порука, које се супротстављају конвенционалном, водећем мишљењу унутар јавне сфере. Насупрот ранијим истраживањима, која су контрајавност везивала за алтернативни медијски простор, Топфл и Пивони проучавају улогу контрајавности унутар веб сајтова водећих масовних медија. Ови одељци за коментарисање могу постати контрајавне сфере, које могу да помогну грађанима да започну трансформацију јавности пропагирањем идеја које су ван главних информативних токова. Аутори долазе до закључка да се у 75% коментара појављују елементи супротстављања водећим идејама у новинарском садржају, али и да постоји разлика између таблоида и нетаблоидних информативних платформи у погледу стратегија и стилова контрајавног коментарисања. Такође, важним се показала и политичка оријентација информативних платформи, која је утицала на степен коментарисања и на садржај коментара.

Марк Зигл (Marc Ziegel), Тимо Брајнер (Timo Breiner) и Оливер Квиринг (Oliver Quiring) испитивали су присуство тзв. дискусионих фактора у корисничким коментарима и њихов утицај на повратни одговор других коментатора, као и техничку инфраструктуру сајтова као значајан фактор утицаја на интерактивност међу коментаторима. На основу анализе различитих платформи комуницирања<sup>64</sup> Зигл и сарадници су дошли до података да су кључни фактори партиципације: неизвесност, полемика, разумљивост, негативност и персонализација. Технолошко уређење функције коментарисања, истичу аутори, има ограничен утицај на тзв. дискусионе факторе. Док полемика<sup>65</sup>, неизвесност, неочекиваност<sup>66</sup> и персонализација<sup>67</sup> утичу на позитивну везу између корисничког коментара и одговора других коментатора на објављени коментар, неразумљивост (често изражена у форми метафора и двосмислених коментара) и негативност смањују број одговора на коментар. Неочекиваност у садржају

<sup>64</sup> Узорак су чинили сајтови популарних информативних листова и њихове странице на друштвеној мрежи Фејсбук.

<sup>65</sup> Они коментари у којима се постављају питања.

<sup>66</sup> Они који указују на другачије перспективе и интерпретације одређеног проблема.

<sup>67</sup> Персонализовани коментари су они коментари који се обраћају одређеном појединцу или групи.

коментара може да подстакне коментарисање других медијских корисника једино ако појединац може да „успостави везу између неочекиване информације и постојеће когнитивне шеме” (Ziegel et al., 2014: 1131). Што се тиче техничких карактеристика, само веома кратки коментари (од највише десет речи) не добијају повратни коментар, као ни превише дуги коментари. Коментари који су објављени на почетку и у средини дискусије, тачније у првој трећини дискусије о некој теми, подстичу повратне коментаре. О крају дискутовања међу коментаторима спорно је говорити, јер оно, како закључују аутори, никад није завршено. У односу на дискусиону архитектуру, односно платформу комуницирања, највећи број повратних коментара корисници остављају на сајтовима информативних медија, док је вероватноћа повратне реакције на коментар на друштвеној мрежи Фејсбук мања. Значај теме која се обрађује у новинарској причи фигурира као значајан фактор утицаја на коментарисање (Weber, 2014), мада ова студија показује да свако одступање од оригиналне теме, уз указивање на алтернативе и различите интерпретације, може да повећа број повратних коментара. Свако напуштање тематског оквира до којег доводе неочекивани коментари са додатним информацијама значи и реструктурирање теме и отварање нових тема (Ziegel et al., 2014: 1129–1131).

Одељци за коментарисање могу бити простори за размену различитих мишљења о некој теми, отварање других перспектива и занемарених аспеката друштвених појава у традиционалним изворима информација. Коментарима се нуди правац мишљења и осећања, међутим, њихови аутори се ретко усуђују да прекораче постављене тематске границе. Од њих се можда много и очекује с обзиром на то да медијски корисници нису усмерени према развијању самосталности и аналитичности. Дисциплиновани су да тумаче стварност према владајућим идејама.

\*\*\*

Концепт публике је доживео велику трансформацију током XX века. Поимање публике увек је било под диктатом доминантних теоријских парадигми повезаних са текућим друштвеним околностима. Најпре је публика била схваћена као безоблични, пасивни скуп прималаца медијских порука, затим су њени чланови перципирани као активни учесници у процесу преиспитивања и пружања отпора конструисаним медијским значењима. Почетком XXI века уобличена су схватања да публика ступа у интеракцију са медијима и учествује у стварању нових садржаја, које на различите начине супротставља садржајима медијских професионалаца. Публика је данас дисперзована и непредвидива, она је свуда и нигде, а у ери дигиталних, конвергентних и умрежених медија фасцинација публиком расте. Аналитички приступ пракси и понашању њених чланова показују да је партиципативна публика заузела место активне публике. Учествовање у друштву подразумева учествовање у медијима и посредством медија који, с друге стране, подстичу повећање степена учествовања (Livingstone, 2012: 1).

Коментарисање медијских садржаја представља најпопуларнију и најраширенију појаву у медијској публици. Међутим, уколико је оквир учествовања чланова публике до те мере сужен да њихове активности припадају етапи постпродукције медијског садржаја, њихова улога је периферна у медијској комуникацији и они не могу значајније да утичу на обликовање јавног дискурса и представљање неког друштвеног догађаја. Гласови публике су тихи, а онлајн простор остаје готово затворен за другачије виђење друштвене стварности и алтернативни, опозитни и субверзивни угао сагледавања значајних друштвених појава. С друге стране, има помака у односу на ранији период када је публика имала ограничене могућности да ступи у однос са медијским текстом, редакцијом и новинарима. Негативни аспекти садашње комуникације у медијском пољу ипак постоје. Неки од њих се тичу, пре свега, затворености медијске агенде за грађане, а с друге стране, појављивања дискриминације,

друштвено неприхватљивог језика и говора мржње у коментаторским текстовима упркос строгим правилима уредништва и пракси модерирања. Последња појава се често доводи у везу са тржишном оријентацијом медија и срачунатим механизмима привлачења шире публике коментарима који су провокативни, шокантни, прости и ослобођени инхибиција (Erjavec, Kovačić, 2013; Hughey, Daniels, 2013).

Медијска агенда је, по већ прихваћеној схеми функционисања, забрањена зона за грађане, који не добијају адекватну прилику да укажу на одређена питања и теме које они сматрају друштвено релевантним. Актуелни тренд економизације и политизације медијског садржаја у Србији испољава се осиромашењем садржаја и присуством шаблонизованих информација, једностраним наметањем идеологије водећих политичких актера, одсуством алтернативних идеја, ставова и мишљења, толерисањем говора мржње, дискриминисањем, непоштовањем различитости у пољу јавне комуникације. Глорификација „једнодимензионалног човека” (Маркузе) у јавном дискурсу и медијима, најзначајнијој фабрици стварања конформистичких умова, припрема јавност на пристајање и прихватање идеја владајуће тоталитарне, репресивне политичке структуре, а очекивана последица је утишавање и одумирање друштвене критике, побуне и отпора. Таква колективна клима може да утиче на текстове грађана, који повратном реакцијом на медијски садржај на веб сајтовима показују да подржавају политичке вође и њихову идеологију, док је здрава алтернативна мисао блокирана модераторском праксом. Иако постоје могућности појаве нових тема у садржају корисничких коментара, читаоци/корисници обично се крећу у наметнутом тематском оквиру. Таквој подударности у теми и начину сагледавања проблема на исти начин као и медијски креатори додатно доприносе догађаји и друштвене групе са којима грађани имају најчешће посредно искуство и ретку прилику за свакодневну интеракцију и комуникацију. Једна од таквих тема је мигрантска, односно избегличка криза. Следећи сегмент рада посвећен је медијским репрезентацијама мигрантске кризе у Европи са посебним освртом на Србију.

## 6. МИГРАНТСКА КРИЗА И МИГРАНТИ У МЕДИЈСКОМ ОГЛЕДАЛУ

Фокус овог сегмента рада је на различитим обрасцима медијског извештавања о мигрантима и мигрантској кризи у појединим европским земљама, са посебним освртом на Србију. Такође, медијска пракса информисања о овој друштвеној теми биће доведена у везу са политичким дискурсом и ширим друштвеним контекстом имајући у виду да контекстуални фактори могу у великој мери да уобличи медијску реторику.

### 6. 1. Мигрантска криза у медијској оптици

Почетак XXI века обележен је порастом миграција људи који из различитих разлога напуштају земљу порекла (политички фактори, економски фактори, рат, прогон и слично), градећи етнички шаренолике пејзаже широм планете и изазивајући различите реакције домицилног становништва. Путовања, миграције и кретање утицали су да појмови хибридности и различитости постану кључне одлике посмодерног глобалног света. Додиривање различитих култура, њихово прожимање, стапање и мешање условили су нејасне обресе идентитета, а сваки вид укорењивања показао се бесмисленим у ери „путујућих култура” (Клифорд, према Ђорђевић, 2009). Упркос чињеници да су готово сва савремена друштва мултикултурна, у јавном дискурсу и даље постоји симболички отпор према свему што је Друго или другачије од домаће популације. То се препознаје у односу медија према свим врстама мањина начином на који су представљени јавности. Мањине су најчешће маргинализоване, потчињене или невидљиве у медијском дискурсу.

Ричард Џексон Харис (Richard Jackson Harris) и Фред В. Сенборн (Fred W. Sanborn) наводе четири етапе у медијском представљању мањина. Прва етапа је непризнавање мањина, када медији уопште не извештавају о одређеним мањинским групама. Друга етапа је извештавање на неприкладан, подругљив начин (*ridicule*), који карактерише употреба стереотипа и потчињеност мањина у медијима. У трећој, етапи регулације (*regulation*), мањине се приказују као друштвено корисни актери и чувари постојећег друштвеног реда, у улози полицајаца, детектива и слично. Четврта фаза подразумева поштовање (*respect*), које се препознаје у томе што медији не праве разлику у портретисању мањина од већине, већ им додељују исте улоге као и друштвеној већини (2014: 92–93).

Бавећи се политиком означавања групних идентитета у медијским садржајима, Данка Нинковић Славнић уочава да постоји неколико стратегија репрезентације мањина. То су: „стратегије поларизације, симболичке анихилације, окривљавања, медијског конформизма и нормализације”, а као најприсутније у медијима мањина ауторка наводи стратегије интеграције и комерцијализације (Нинковић Славнић, 2011: 15). Суштинска улога репрезентација препознаје се у осмишљавању стварности и искуства, а масовни медији су кључни актери у процесу производње значења, наглашава Нинковић Славнић. Придавање значења одређеном искуству, догађају или људима и групама утиче на формирање мишљења и уобличавање јавног мњења. Медијско обликовање стварности постаје још значајније уколико се медији перципирају као релевантни извори информација онда када је свакодневно искуство сведено на уске оквире спознавања одређене групе људи. Поигравање језиком и језичким конструкцијама у обележавању и осмишљавању одређених појава стварности (Hall, 1980) води ка друштвеном озаконењу одређеног погледа на свет.<sup>68</sup> Друштвена моћ може да се

<sup>68</sup> Ради објашњења везе између медијског текста и друштвене акције, Ник Колдри (Nick Couldry) креће се од конверзационе анализе ка критичкој анализи дискурса коју заступају Рут Водак и њени сарадници. На овај начин повезао је медијски утицај са ширим друштвеним контекстом. Насупрот студијама медијских ефеката које су

манифестује на више нивоа, а најважнија је одлука о простору који се посвећује одређеној теми (Gabrielatos & Baker, 2008: 8–9). Приступ овим процесима резервисан је за привилеговани круг људи, који манипулацијом медијским садржајима и управљањем јавним дискурсом могу да наметну свој поглед и интерпретацију као једину важећу истину и здраворазумско мишљење. Језичка конструкција, као кључна полуга у медијским репрезентацијама, снабдева публику информацијама које јој помажу да створи слику о некоме или нечему. Речи утичу на когнитивни и афективни ниво, па могу изазвати различита осећања која се везују за одређену групу људи и која се, на основу принципа асоцијације и амалгама (Бретон, 2000), могу активирати када то одговара владарима дискурса. Осим вербалног, визуелни израз је једнако важан у усмеравању пажње јавности ка одређеним интерпретативним оквирима. Фокусиране на форме визуелне медијске репрезентације избеглица које пролазе тзв. балканском рутом, Клеут и Драшковић долазе до закључка да су топоси драме и кретања најзаступљенији међу наративним обрасцима представљања медија у Србији, док су од концептуалних образаца присутни топоси породице, деце, усамљености, жице и симболичке другости (Клеут, Драшковић, 2017: 178–179).

У језику се могу испољити односи моћи, дискриминације, доминације и контроле, па је зато неопходно демистификовати њихове латентне и транспарентне облике, истичу присталице критичке анализе дискурса (Van Dijk, 2009; Reisigl & Wodak, 2005). Веза између дискурса и идеологије омогућена је лингвистичким процесима кодирања и декодирања. Ови процеси учествују у ширењу идеологије, па је кључни задатак присталица критичке анализе дискурса деконструисање процеса кодирања као стожера целокупног процеса изградње друштвено пожељне свести. Круг који почиње фазом кодирања, а завршава фазом декодирања медијских порука испуњен је различитим дискурзивним механизмима, који доприносе учвршћивању одређене идеологије у дискурсу.

Бавећи се истраживањем предрасуда у дискурсу, Ван Дајк је указао на деловање овог кружног процеса, који полази од центара друштвене моћи (друштвених институција), из којих се распростиру знања, према јавности, која учествује у развијању или јачању предрасуда (Van Dijk, 1987). Он посматра етничке предрасуде као друштвени производ, јер су стварање и ширење предрасуда у дискурсу и њихова употреба суштински повезани са друштвом. „Оне карактеришу унутар и међугрупне односе и испољавају социокултурну, историјску, политичку и економску зависност. Оне отеловљују и сингалитирају доминацију и моћ.” (Van Dijk, 1987: 11). Задатак деконструкције идеологије засноване на предрасудама посебно је важан, јер се перфидно усађивање предрасуда као ставова у колективну свест одвија много лакше и брже услед недостатка личног искуства са појединим групама. Језик по себи нема моћ, већ је добија захваљујући људима који га користе и симболичкој елити, која може да приступа језичким средствима и јавној комуникацији (Van Dijk, 2008). Улога привилеговане елите (политичара, новинара, наставника, писаца итд.) у управљању симболичким ресурсима и јавним комуникацијским простором састоји се у репродуковању, одржавању доминантног знања и друштвених идеологија (Van Dijk, 2005: 10). Отуда порекло етничких предрасуда Ван Дајк доводи у везу са јавним дискурсом елите, која има надмоћ над симболичким ресурсима (Van Dijk, 1993).

С обзиром на то да контрола медијског дискурса значи и контролу свести публике, не изненађује чињеница да расте корпус истраживања медијских репрезентација друштвених и

---

усмерене потенцијалима које индивидуа користи у интерпретацији медијског текста, Колдри у приступу Водак и сарадника и студијама национализма у Аустрији проналази добру основу за разумевање улоге ширег друштвеног контекста у интерпретирању. Полазећи од претпоставке да поједини дискурси имају моћ класификовања и нормализовања друштвених појава, Колдри истиче да је шири дискурс важан за контекст тумачења медија и праксе људи у вези са медијима и у њему би требало трагати за општим обрасцима натурализације категорија. Улога медија је у репродуковању и одржавању натурализованих образаца мишљења, разлика и категорија (Couldry, 2008: 81–84).

етничких група. Клеут и Драшковић указују на три теоријско-методолошка правца у истраживању миграција и мигрантске кризе: анализа медијских оквира (*framing*)<sup>69</sup>, критичка анализа дискурса и визуелна анализа (2017: 167). С обзиром на то да је мигрантска криза популарна и актуелна тема у медијском дискурсу, спроведен је велики број истраживања праксе медијског извештавања о мигрантској и избегличкој кризи, а за потребе овог рада биће у најзначајнијим цртама наведене студије спроведене у неколико европских земаља: Аустрија, Велика Британија, Немачка, Италија и Шпанија. У другом делу прегледа истраживања биће предочено неколико важнијих истраживања медијског дискурса о мигрантској кризи у Србији.

Друштвене, политичке, економске и културне околности у великој мери обликују медијску слику миграната и мигрантске/избегличке кризе. Језик којим се описују мигранти у медијском дискурсу не рефлектује стварност, већ је конституише чинећи темељ разумевања приче о миграцијама. Наратив о мигрантима и избеглицама у водећим информативним медијима одражава и репродукује идеју о миграцијама представљајући је кроз негативну оптику као могући извор проблема и кризе или кроз позитивну представу о предностима и користи коју друштво може имати од интеграције миграната и избеглица. Иако перцепција и ставови јавности зависе од бројних фактора, континуирано извештавање о одређеној теми и њена повећана видљивост у медијској агенди значајно доприносе ефектима медијског извештавања. Медијски утицај додатно се повећава уколико су медијске поруке о некој теми пристрасне и континуирано оријентисане било позитивно или негативно или уколико постоји кумулативни ефекат на развијање одређених ставова, идеја и очекивања (Berry et al., 2016: 14).

Једну од најзначајнијих компаративних студија о медијском представљању мигрантске и избегличке кризе у државама чланицама Европске уније спровео је Мајк Бери (Mike Berry) са сарадницима у организацији УНХЦР-а 2015. године. Они су анализу медијског представљања избегличке и мигрантске кризе организовали руководећи се следећим параметрима: кључним изворима, политичким партијама које се помињу у медијском тексту, идентификацијом земље порекла избеглица и миграната, терминима којима се описују они који улазе у Европску унију, темама које преовлађују, понуђеним објашњењима разлога уласка људи у Европску унију и потенцијалним решењима мигрантске кризе која се наводе у тексту. Узорак њиховог истраживања чинило је пет земаља, које су селектоване на следећи начин: релевантне улазне тачке у Европску унију (Шпанија и Италија), одабране дестинације са великим бројем имиграната (Немачка и Шведска) и према утицају у Европској унији по питању миграција и азила (Велика Британија). Иако су десничарске демократе у Шведској најприсутније као извори информација, док су невладине организације готово невидљиве у медијском дискурсу, у шведској штампи доминирају хуманитарне теме, које позивају на либералнију и хуманију политику азила и миграцијску политику унутар ЕУ. Негативне ставове бележи и рефлектује британска штампа, чија десница и центар показују антиимиграцијску оријентацију са разликом у степену манифестације агресивности према мигрантима и избеглицама. Штампа у Шведској, Италији и Шпанији показује хомогеност у извештавању, језику којим описује мигранте и избеглице, сличне су теме, објашњења и перципирана одговорност за кризу без обзира на уређивачку концепцију и формат. Док у Немачкој постоји разлика између штампе различитог усмерења, Британија је земља са највећом поларизацијом у медијском извештавању о мигрантима и избеглицама. Политичке партије као извори информација присутне су у различитом степену између и унутар земаља у узорку. Мигрантска криза је чест предмет политичких дискусија и тад се читавају ставови супротстављених политичких странака у јавном дискурсу. Када постоји консензус о теми, водеће странке добијају простор у медијском извештавању о мигрантској и избегличкој кризи (Berry et al., 2016: 11). Популарност политичких странака десног спектра у највећој мери се уочава у

<sup>69</sup> Роберт Ентман (Robert M. Entman) дефинише оквири на следећи начин: „Уоквирити значи селектовати одређене аспекте перципиране реалности и учинити их истакнутим у комуникацијском тексту, на такав начин да промовишу одређену дефиницију проблема, интерпретацију узрока, моралну процену, и/или да предложе третман за појаву која се описује.” (Entman, 1993: 52).



италијанској и британској штампи. Шведски штампани медији не заостају за Италијом и Британијом, али код њих се, како аутори истичу, уочава присуство различитих гласова у јавном простору, тако да су политичка позиција и опозиција једнако заступљене. Негативне представе миграната и тражилаца азила преовлађују, док су изузетно ретке медијске приче које наглашавају корист и предности, нпр. економске или културалне, које ове групе странаца доносе земљи домаћину. Позитивне репрезентације миграната и азиланата/тражилаца азила присутне су у шведској и, донекле, у немачкој штампи.

### 6. 1. 1. Велика Британија – медијска патологизација мигрантске ситуације

Дискурзивно обликовање представе избеглица, тражилаца азила и имиграната у водећим медијима у Британији представља ехо одређених политичких партија, које уређују и контролишу медијски простор наметањем одређене перспективе, ставова и афективних одговора. Како би пружили подршку својим политичким партнерима и меценама, медији посежу за одређеним дискурзивним стратегијама, које, између осталог, служе приказивању супериорности сопствене друштвене заједнице и инфериорности припадника других група. Такође, о репрезентацији се сазнаје и анализом политичких структура и актера који говоре у медијима, као и анализом простора који им се додељује и начина на који се преносе њихови ставови, у форми цитата или сажетог текста (Wodak, 2001; Baker et al., 2008, KhosraviNik, 2010). Увођење посебне перспективе у медијски текст и фаворизовање одређене идеологије остварује се посредством распореда информација, стварања приоритетних тема и посебно кроз образац цитирања.

Једно од најобимнијих истраживања медијског дискурса и репрезентације имиграната, тражилаца азила и избеглица спровела је група истраживача на челу са аустријском лингвисткињом Рут Водак. Пројекат са називом „RASIM”<sup>70</sup>, реализован на универзитету у Ланкастеру, имао је циљ да анализира британску штампу у периоду од 1996. до 2006. године користећи квантитативни метод корпусне лингвистике и квалитативни приступ критичке анализе дискурса. Ова студија је фокусирана на проналажење одговора на неколико важних питања: која су типична својства репрезентације групе RASIM на макронивоу између 1996. и 2006. године; како су ова својства повезана са друштвено-политичким дешавањима у Британији и свету; и које су најзначајније разлике у репрезентацији ових група између различитих новинских формата у Британији? (KhosraviNik, 2010: 2). Један од налаза квалитативне текстуалне анализе јесте да су доминантне стратегије негативне репрезентације избеглица, имиграната и тражилаца азила агрегација, колективизација и функционализација. Реч је о лингвистичким процесима који учествују у представљању и конструисању ових људи као хомогене групе „са сличним карактеристикама, причама, намерама, мотивацијама и економским статусом или се свде на функције, нпр. ’они који улазе’” (KhosraviNik, 2010: 13). Хомогеност, као главну карактеристику негативне репрезентације избеглица, тражилаца азила, имиграната и миграната, преферира штампа конзервативне политичке оријентације. Насупрот конзервативистички профилисаног штампи стоји квалитетна штампа либералног политичког усмерења (у овом истраживању Guardian), која је наклоњена опозитним процесима индивидуализације и хуманизације, показујући да постоје разлике међу члановима ових група. Са тенденцијом потчињавања у медијском дискурсу, ове групе људи се профилишу доминантно као групе младих мушкараца доброг здравља, другачијег изгледа, скромног образовања или као необразовани, и, углавном, као људи који не поседују потребне квалификације и вештине, тј. као особе индолентне према обавезама и раду.

<sup>70</sup> Акроним RASIM настао је спајањем почетних слова предмета истраживања: R – refugees, AS – asylum seekers, I – Immigrants, M – migrants.

Језичко позиционирање Њих насупрот Нама, домаћем становништву у дискурсу, резултат је уверења да су странци претња друштву (KhosraviNik, 2010: 14–15). Како показује истраживање реализовано на Ланкастер универзитету, група названа RASIM често је предмет политичких дебата и спорења међу политичким опонентима. Избеглице, тражиоци азила и имигранти често се свде на тему и у функцији су остваривања политичке надмоћи у јавном дискурсу (Gabrielatos & Baker, 2008: 18). Негативна репрезентација ове групе повезана је са негативизацијом политичког противника, тако да се, уочавају аутори, може учити семантички помак од дискурса о миграцијама ка дискурсу који имиграције инструментализује у симболичкој борби водеће и опозиционе стране у политици. Степен у којем се користи ова стратегија може да варира, те њена употреба посебно расте у изборном периоду, када се интензивније користе стратегије агрегације и нумеризације (KhosraviNik, 2010: 16). Значајан резултат до ког су дошли аутори тиче се повећаног утицаја конзервативне идеологије, која утиче на целокупан дискурс рефлектујући своју моћ кроз све формате штампе, таблоиде и квалитетну штампу, конзервативну и либералну.

Бејкер и сарадници (Baker et al., 2008) дошли су до резултата да се дискурс о избеглицама, тражиоцима азила, имигрантима и мигрантима заснива на мањем броју топоса и тема у којима се препознаје негативан став према поменутиим категоријама људи. Најзаступљенији топоси су топос бројева (који се често доводи у везу са метафорама воде попут *река, поплава, талас*), топос економског терета, топос претње, топос опасности и топос закона. Док се квалитетни конзервативни листови, иако учествују у његовој продукцији, уздржавају од директног позивања на негативне топосе, таблоидна штампа у великој мери користи овакав наротив. Закључак истраживања је да је улога квалитетне конзервативно оријентисане штампе у продуковању негативних ставова и њиховом усађивању у друштвену свест, док таблоиди доприносе њиховом репродуковању (KhosraviNik, 2010: 17). Квалитетна либерална штампа слику о имигрантима и избеглицама гради позивајући се на топосе хуманости и правде, који доприносе атмосфери саосећајности. Ипак, како истичу аутори, и код конзервативних и код либералних листова основу медијске репрезентације имиграната, тражилаца азила и избеглица чине супротстављене категорије Ми/Они. Из тог разлога, сматрају аутори, прикладније је говорити о виктимизацији ових група људи, а не о позитивном, пријатељском ставу према њима с обзиром на то да квалитетни либерални листови приказују избеглице као страдалнике у нормалним ситуацијама и свакодневним активностима. Једина афирмативна црта стратегије хуманизације и индивидуализације на коју се ослања либерална штампа састоји се у признавању хетерогености припадника ове велике групе.

Између квалитетних и таблоидних листова постоје опште разлике у односу на референтне, предикативне и аргументативне стратегије. Таблоиди су наклоњени референтној и предикативној стратегији и ретко користе аргументе, већ кроз метафоре рефлектују негативне топосе креирајући паничну атмосферу и оштру разлику између Нас и Њих. Разлику између либералне и конзервативне штампе чини употреба стратегија: стратегије хуманизације и индивидуализације чешће се срећу у либералној штампи, док конзервативна прави изузетак од хомогенизујућег приступа једино кад су избеглице и имигранти актери друштвено неприхватљивог деловања. У кругу конзервативних штампаних медија уочава се намера квалитетне штампе да маскира ксенофобични став према избеглицама, тражиоцима азила и имигрантима, док се он недвосмислено уочава код таблоида. У глобалу посматрано, Бејкер и сарадници долазе до закључка да преовлађује дехуманизујући третман избеглица, тражилаца азила, миграната и имиграната у британској штампи. Нивелишући принцип и деиндивидуализација присутни су како у конзервативној британској штампи, тако и у либерално оријентисаној, где обе врсте штампе доприносе владајућој идеологији свдећи избеглице, тражиоце азила, мигранте и имигранте на предмет дебате две водеће политичке партије (исто, 2008: 294).

Оно што обележава медијски дискурс у Британији јесте континуирана употреба речи са спојеним и помешаним значењима, где највише долази до преклапања на релацији тражилац азила–избеглица, док се и други појмови користе као синоними у мањем броју случајева. Честа је и употреба колокација које означавају негативне топосе, као и употреба метафора, што све заједно доприноси стварању и одржавању моралне панике у јавности, у чему предњачи конзервативна и таблоидна штампа у Британији (Gabrielatos & Baker, 2008). Иако заслужују статус избеглица, људе који долазе и Еритреје, Сирије и Либије британска штампа назива мигрантима или имигрантима повезујући ове речи са придевом *илегалан*, што додатно може да појача негативан став јавности према људима који долазе (Gabrielatos & Baker, 2008).

Према компаративној студији Берија и сарадника, политичке партије као извори информација у доминантној су позицији у односу на друге изворе попут грађана, невладиних организација, страних политичара, међународних организација, цркве и слично. Међу њима, конзервативна политичка странка заузима централно место унутар јавног дискурса обликујући теме, дебате, као и перспективу са које се сагледава друштвени проблем. Сходно томе, гласови који се шире из политичких кругова негативно су усмерени према избеглицама, тражиоцима азила и имигрантима (Berry et al., 2015: 35).

Друштвену моћ и улогу хегемоне групе у интерпретацији стварности Стјуарт Хол објашњава позивањем на тзв. примарну дефиницију, која потиче од владајућих институција и институционализованих тумачења. Владајући слој своју надмоћ показује водећом улогом у дефинисању друштвених проблема, што даље утиче на начин вођења дебате о проблемима. Гласови друштвено субординираних и маргинализованих слојева друштва могу се чути у јавном дискурсу, али они тумаче догађаје у складу са већ успостављеним обрасцем водећих друштвених актера и тиме потврђују валидност наметнуте перцепције и интерпретације (Hall, 1978). Тако се и мигранти, избеглице и тражиоци азила могу појавити као извори информација у медијском тексту, али је простор који они добијају мали у односу на званичне изворе информисања, а њихова перспектива се често приказује ирелевантном или неважном (Smith & Deacon, 2018: 6). Повезивање избеглица и имиграната са темом претње заузима средишње место у извештавању таблоидне штампе, нарочито у листовима Дејли мејл (Daily mail) и Сан (Sun) (Berry et al., 2016: 40). Присуство хуманитарних тема, попут прича које се баве патњама избеглица или прича које за тему имају залагање цивилног сектора за већу заштиту избеглица, кључни је критеријум по коме се разликује лево и десно оријентисана британска штампа. Док се више од половине текстова у листу Гардијан (Guardian) бави хуманитарним темама, такве теме су у листовима Телеграф (Telegraph) и Мирор (Mirror) присутне у трећини текстова, а у листу Сан постоји један текст те врсте међу тринаест текстова (Berry et al., 2016: 43).

Бавећи се медијском репрезентацијом румунских имиграната у британској штампи, Бјанка-Флорентина Череди (Bianca-Florentina Cheregi) уочава доминантне оквири који се користе у моделовању дискурса о мигрантима. Пажња британске јавности усмерена је информацијама кадрираним кроз седам оквира: економски оквир, образовни оквир, политички оквир, оквир система социјалне заштите, оквир рада и запослености, оквир националне безбедности и оквир политике ЕУ. Оквир социјалне заштите је присутнији у таблоидној британској штампи, која утиче на уверење да румунски имигранти злоупотребљавају социјални систем. Негативна репрезентација Румуна у таблоидној штампи уочава се и код оквира рада, где се они изједначавају са значајном претњом на британском тржишту рада, док се, кад је реч о оквиру националне безбедности, представљају као криминалци који угрожавају безбедност британског друштва. Такође, приче о мигрантима у таблоидној штампи имају наглашену афективну димензију. У медијским текстовима, уочава Череди, присутна је тенденција стварања и учвршћивања поларизације Ми–Они, где је позитивно вреднована сопствена група, а маргинализована и негативно оцењена група другачијег етноса (Cheregi, 2015: 291–294).

Политизација дискурса о имигрантима и избеглицама у Британији посебно је наглашена током протекле деценије, а инструментализација ове теме и усмеравање незадовољства домаће јавности према странцима представља честу праксу водећих политичких странака. Велика Британија је била погођена мигрантском кризом, као и унутрашњим друштвеним и политичким превирањима. Један од важних догађаја је Брегзит, процес изласка Велике Британије из Европске уније, о ком су одлучили грађани на референдуму 2016. године. Овакве друштвене околности додатно су допринеле јачању нетрпељивости према другима.

## **6. 1. 2. Аустрија – од хуманог приступа до агресивне одбране националних граница**

Аустрија је дом великог броја избеглица, миграната и имиграната. Иако су миграције и имиграције обележиле историју Аустрије, а досељеници чине значајан део радне снаге, јавна реторика потпуно запоставља њихов допринос друштву, економији, култури и другим областима друштвеног живота. Јавну дискусију о мигрантима обликовала су друштвено-политичка кретања на глобалној сцени, па се уочавају промене у јавном дискурсу и кретање од неутралне медијске дескрипције ка полемичном и агресивном маниру у говору о мигрантима и избеглицама. Имајући у виду да је, осим присуства у медијском простору, важан и начин на који се тај простор користи за представљање имиграната, миграната и избеглица, медији остају кључна средства у преношењу информација јавности и обликовању њене перцепције. Такође, јавни дискурс треба да репрезентује све друштвене групе, а потискивање, маргинализовање или стигматизација у пољу јавне комуникације утиче на обликовање идентитета припадника групе и њихову друштвену кохезију и интеграцију. Последице медијске репрезентације миграција и избеглица препознају се у перцепцији и понашању јавности, а заокрет од неутралног извештавања ка негативним описима у аустријским медијима одиграо се током 2015. године, када су у 37% медијског садржаја мапирани елементи негативне медијске пројекције. Тада је дошло до померања фокуса медија са хуманитарних тема и потреба да се међународна заједница укључи у решавање хуманитарне кризе ка заштити граница од миграната, који се криминализују у медијском и јавном дискурсу и осликавају као претња националној безбедности. Ово је постала доминантна слика аустријских медија, посебно њихових онлајн формата. Иако квалитетна штампа, јавна гласила и приватне аудио-визуелне мреже показују уравнотеженији приступ у медијском извештавању о миграцијама, таблоиди у великој мери обликују перцепцију јавности захваљујући тиражу и утицају на јавност. Репрезентације у аустријским таблоидима заснивају се на нетачном, пристрасном, лажном и уопштавајућем маниру извештавања, који се често подупиरे методом стварања панике (Sarikakis, 2017).

Иако медији у Аустрији посвећују пажњу миграцијама и питањима међународне заштите, оно што недостаје је контекстуално знање, које би омогућило да се миграције сагледају из перспективе економског, друштвеног и културног развоја. Овај задатак требало би да припадне медијским корпорацијама и друштвеним мрежама. Њихова кључна улога била би у обезбеђивању чињеница и основних информација ради формирања одговарајуће слике о мигрантима и избеглицама, и изградње објективног и одговорног јавног дискурса (Kratzmann & Hartl, 2019: 54)<sup>71</sup>. Истраживање доминантних метафора у различитим штампаним издањима, захваљујући којима се успоставља слика азиланата и формира мишљење које се прихвата као здраворазумско, нормално и природно, показује да су најчешће теме у којима се они појављују вода, криминал или освајачка војска (Refaie, 2002).

<sup>71</sup> Студија у оквиру пројекта MIND (Migration. Interconnectedness. Development), чији је циљ јачање свести јавности о вези између одрживог развоја и миграција и улози Европске уније у развоју сарадње.

Антиимигрантски ставови у јавном дискурсу датирају од памтивека. Заузимајући дискурзивно-историјски приступ у оквиру критичке анализе дискурса, Рут Водак је указала на присуство дискриминаторног дискурса анализирајући петицију популистичке десничарске партије (Freedom Party of Austria) током 1992/1993. године. Ставови ове странке били су јасно усмерени против странаца и Европске уније, па не чуди да су, захваљујући популарности међу бирачима, утицали на јавно мњење и изазивали ксенофобичне реакције, несигурност и анксиозност. У тексту петиције постоји имплицитна и експлицитна контрукција две групе актера: на једној страни су имигранти, странци и људи који се по етносу разликују од домаћег становништва, односно држављани трећих земаља, а у другој групи су Аустријанци, као грађани, гласачи, полиција, војска, силе безбедности итд. У тексту петиције произведен је расистички став десничарске партије да су друштвени и политички проблеми повезани са етничким пореклом и да у Аустрији не треба да живе људи чији матерњи језик није немачки. Прибегавање стратегији жртвеног јарца (у овом случају страни држављани се окривљују за све или већину друштвених проблема) присутно је у целом тексту петиције (Wodak, 2001: 85–92).

Анализирајући каснију друштвено-политичку климу, Водак указује да широм Европе долази до јачања партија десничарске оријентације у чијим се програмима налазе елементи расизма, али у новој, суптилној форми. Захваљујући прикривеном облику, расизам јача у европском друштву, а његовој дифузији и продорности доприносе многе институције, од медија, политичких партија и других друштвених институција до говора у свакодневном животу. Расистичка реторика није отворена као у фашистичкој пропаганди, већ се испољава исказима у којима се наводе узроци друштвених проблема и позива се на поједине друштвене околности (нпр. заштита радних места, систем социјалне помоћи) или се помињу неспојиве културне разлике (Krzyzanowski & Wodak, 2017: 1–2). Бавећи се улогом медија у легитимизацији „ограда и зидова” у Аустрији, Водак анализира текстове једанаест националних новина у Аустрији и четири часописа како би указала да се политика креира у зависности од времена и контекста, а рефлектује кретање од „културе добродошлице” ка „култури искључења и зидова” (Wodak, 2018: 17). Семантичка и лексичка анализа показује да се појам границе јавља веома често у медијским текстовима и повезује се са појмовима попут тероризма, контроле, заштите, управљања границом, а као посебно релевантан налаз Водак наводи корелацију између изградње граничне ограде и претње тероризмом. Како показује анализа медијских садржаја, изградња ограде и подизање зидова легитимизује се позивањем на топос опасности, одговорности, броја и контроле, док се, с друге стране, одвија процес делегитимизације и позива се на хуманији третман избеглица употребом топоса историје и поређења. Како би се нормализовао и устоличио одређени поглед на свет, стратегије се спроводе употребом језичких, реторичких и прагматичких елемената и аргументационих схема, тако да су легитимизација и аргументација међусобно зависни процеси на многим нивоима језика и дискурса, закључује Водак. Активира се стари имагинаријум заштите кроз изградњу ограде како би држава могла да се супротстави демонизованим мушкарцима мигрантима, који нису ни вољни, ни способни да се уклопе у аустријско друштво. Оваква медијска слика води легитимитету одређених ставова према избеглицама и имигрантима у Аустрији, а уверење да треба изградити ограду почива на моралној одлуци коју треба да донесу политичари, који су одговорни и који штите социјалну сигурност и кохезију. За делиберативну аргументацију нема места у таквој атмосфери поларизоване дебате (Wodak, 2018: 24).

Указујући на везу између моћи, контроле значења и успостављене терминологије, Маркус Реиндорф (Markus Rheindorf) и Водак испитују борбу која се води између политичких странака око наметања значења и интерпретације тзв. избегличке кризе. Привилегију производње дискурса посредством медија, законодавства и других институција имају друштвени актери који имају моћ, а то су најчешће политичари водећих странака. Они могу да користе језичке форме и да креирају речи са неодређеним значењем, неологизме или нове

кованице, као и да реинтерпретирају или реконтекстуализују постојећу терминологију. Борба око термилошког одређења појмова у вези са избегличком кризом показује да су различита значења повезана са различитим идеолошким позицијама, пре свега са десничарским и левичарским политичким партијама. Антиимиграцијска реторика којом се служила десница током 2015. године, која је отворено заговарала изградњу ограда како би се одбранила граница и учврстило расположење бирачког тела, утицала је на лево оријентисане политичке партије да прихвате доминантни политички курс и да своју реторику саобразе владајућој десничарској реторици, али у форми еуфемизама. То је довело до усвајања хегемоних ставова о миграцијама и избеглицама широм политичког спектра, чији су актери користећи нове комуникацијске технологије и медије на мрежи осигурали жељене ставове јавности. Резултат је успостављање система „управљања границом” новембра 2015. године, да би почетком 2016. године био одређен годишњи лимит од 37.500 пријава азиланата (Rheindorf & Wodak, 2018: 2). Водеће политичке партије управљају јавним дискурсом о мигрантској кризи широм Европе. Иако постоји сукобљавање и надметање политичких актера у пољу јавне комуникације, реч је о привиду политичке напетости, јер водеће идеје иду у правцу доминантног политичког курса. Сви се уподобљавају надмоћи, најчешће, популарних десничарских вођа.

### **6. 1. 3. Немачка – амбивалентан однос и таласи у извештавању**

Иако имиграције нису непознаница за Немачку, новија историја имиграција разликује се у односу на обрасце имиграције у претходном веку. Другу половину XX века обележиле су радне имиграције захваљујући перцепцији Немачке као просперитетне земље са добрим условима за рад и живот. Све до осамдесетих година доминантне су биле радне имиграције, док је број људи који су тражили азил у Немачкој био занемарљив. Кретања на политичко-друштвеном плану у свету утицала су на промену карактера имиграција, те је тако број људи који траже уточиште у Немачкој временом порастао, посебно због распада тзв. совјетског блока и рата у бившој Југославији. Касније се акценат помера ка интеграцији избеглица у немачко друштво, али се у контекст извештавања уплићу и претпоставке о потенцијалној опасности од тероризма, поготово после 2000. године (Berry et al., 2015: 18).

У контексту приступања Србије Европској унији Немачка заузима значајно место, а посебно је важна комуникација са немачком канцеларком Ангелом Меркел. Она ужива велики ауторитет и моћ у земљама Европске уније, па је очекивано да владајућа политика у Србији усмерава своје одлуке и јавно мњење према захтевима који долазе од центара моћи у Немачкој. С друге стране, политичке структуре у Србији под сталним су надзором Европске уније, која је дисциплинује да усаглашава своју миграцијску политику са стандардима европске заједнице. Избегличка криза је Србију ставила пред тест, који је требало да покаже да ли су њене институције способне да управљају кризом и да ли је њена миграцијска политика усаглашена са Европском унијом. Појава тзв. лажних азиланата са простора западног Балкана у Немачкој и осталим земљама Европске уније јесте друга тема која повезује Србију и Немачку. Влада Србије се сагласила са програмом немачке канцеларке да грађани Србије немају право на азил у Немачкој, јер је Србија слободна земља и кандидат за чланство у Европској унији. Идеје владајуће политике у Србији у највећој мери утичу на медијску производњу информација, па је честа пракса да извештавање о мигрантској кризи пресликава доминантне политичке ставове, а грађане усмерава ка жељеном тумачењу глобалне политичке динамике. Потчињавање медија водећим политичким личностима обележило је медијску слику Србије посебно у периоду када су се интензивирале миграције са простора Блиског истока, Азије и Африке.

Са аспекта Грамшијевог концепта борбе за позицију (*war of position*) Холмс и Кастањеда (Holmes & Castaneda, 2016) анализирају представљање европске избегличке кризе у медијском и популарном дискурсу у Немачкој. У борби за доминацију над симболичким ресурсима учествују медији, политичари, као и популарни дискурс. Надмоћ над симболичким садржајима омогућава легитимизацију или пружање отпора политичко-економској динамици са циљем остваривања утицаја на однос јавности према избеглицама. Будући да је хегемонија крхка творевина, променљива и нестална, одвија се стална борба за наметање ставова одређених група. Посматрано из Грамшијевог угла дефинисања кризе као момента кад претходни обрасци не функционишу а нови нису артикулисани, Холмс и Кастањеда појашњавају како су репрезентације избегличке кризе повезане са насилним политичким, економским и материјалним чиниоцима производње кризе и одговора на њу. Анализа начина на који се дискурзивно обликују представе избеглица у медијском, политичком и популарном наративу доводи до одговора на многа питања. Нека од њих односе се на преиспитивање одговорности за патњу избеглица, друга врста питања тиче се мобилизације страха од културне, етничке и верске различитости, као и креирања симболичких категорија у које се разврставају преступници који не заслужују помоћ и они који заслужују помоћ и имају одређена права.

Немачка је током 2015. године имала водећу улогу у процесима решавања избегличке и мигрантске кризе, са снажном политичком и реторичком позицијом у медијском дискурсу широм Европе. У немачкој медијској продукцији препознају се две супротстављене струје у начинима кадрирања кризе и одговорима на њу: гостопримство и хумана реакција саосећања наспрам ксенофобичних одговора. Иако је преплитање термина *мигрант* и *избеглица* честа појава у политичком, медијском и популарном дискурсу, мешање њихових значења изазива конфузију у погледу правних и практичних решења. На основу разлике између присилних кретања избеглица под притиском рата и тоталитарних политичких режима, и својеволјних кретања миграната и напуштања земље у мирнодопским околностима ради бољих услова за живот и рад, заснива се симболичка, медијска и политичка дихотомија на оне који заслужују и оне који не заслужују помоћ државе у коју долазе. Међутим, повезаност економских и политичких фактора је далеко сложенија него што теорија препознаје, а међу избеглицама постоје велике разлике, како у мотивима иселавања, тако и у одговорима на политичке прилике у матичним земљама, истичу Холмс и Кастањеда. Они могу имати различите субјективне положаје унутар неравноправног друштвеног и симболичког окружења обликованог репресивним политичким режимима, а њихово ангажовање у политичком животу може бити различитог степена. Анализа дискурзивних оквира кроз који се каналише слика избеглица говори о „режимима власти, страховима и мислима усмереним ка непознатој будућности Европе” (Holmes & Castaneda, 2016: 20). Паралелно присуство културе зановане на страху од Другог и културе добродошлице упућује на стална превирања и преговарања око значења међу комуникацијским актерима, између политичких и економских лидера и јавности. Растућу анксиозност грађана, изазвану лошом економском ситуацијом, медији усмеравају ка расељеним лицима правећи међу њима разлику између избеглица, који заслужују пажњу, и миграната, који је не завређују (*deserving refugee vs. undeserving migrant*). Обе групе се, истичу аутори, обележавају као „спољашња претња добробити хомогено замишљене Европе” (Holmes & Castaneda, 2016: 13). Увођењем дискурса заслуге (*deservingness*) у наративну игру, одговорност за избегличку кризу приписује се расељеним лицима, а маскира се и пориче реална одговорност политичких лидера у Европи и Сједињеним Америчким Државама. Доминантне теме у репрезентацији избегличке кризе у немачкој штампи односе се на солидарност, одговорност и културу добродошлице, која се испољава у званичним активностима власти и у организацији цивилног сектора за помоћ и подршку избеглицама. Оно што се овде уочава као проблем, истичу Холмс и Кастањеда, односи се на субјективне позиције које се додељују расељеним лицима у наративима. Они су, било избеглице које заслужују помоћ или мигранти који је не заслужују, увек означени као Други,

они који су сумњиви и могу бити претња. Хероји су на другој страни, међу Европљанима и становницима Северне Америке.

Анализом текстова таблоидне и квалитетне штампе различитог политичког усмерења у Немачкој, Бери и сарадници показују да највећи простор приче о избеглицама и избегличкој кризи добијају у квалитетном либералном дневном листу који аналитички приступа тумачењу ове теме (*Süddeutsche Zeitung* (South German Newspaper)). За њим не заостаје ни конзервативно оријентисан лист *Die Welt* (The World), док се у таблоиду *Bild* слика о избеглицама гради на основу кратких, сензационалистичких информација. Политичка елита добија значајну улогу извора информисања о теми, али у односу на друге земље из узорка, регионална и локална власт, насупрот националној, у значајној мери је присутна у немачкој штампи. Медијски простор добијају не само грађани Немачке који позивају на помоћ и подршку избеглицама (у просеку 24,5% у односу на укупан број извора информисања), већ се и гласови избеглица и миграната могу чути у медијском дискурсу (8,7% у односу на укупан број извора). Аутори истичу да преовлађују позитиван и неутралан став према групи расељених лица, а њихово именовање избеглицама, насупрот штампи у Великој Британији, где постоји пракса паралелне употребе термина *избеглица* и *мигрант*, говори у прилог томе да се и однос према тој групи људи успоставља на адекватан начин, у складу са потребама и правима избеглица. Осим појма *избеглица*, који су аутори истраживања пронашли у 70,3% текстова, појам *тражилац азила* се среће у великој мери, у 20,2% текстова у штампи која је део узорка, без обзира на политичку оријентацију. Приче које су усмерене на број избеглица доминирају у немачкој штампи, посебно у десничарским листовима, мада ни лево оријентисана штампа не заостаје за овим трендом, што се повезује са реалношћу доласка великог броја избеглица које треба збринути (у 64,4% текстова пристуна је ова тема). Потрага, спасавање и новчана помоћ друга је тема по присуству у медијском простору, док су приче хуманитарног карактера, такође, у великој мери присутне у медијским оквирима, највише у либералној квалитетној штампи (33,3%). Иако се појављују приче у којима се избеглице тумаче као претња (националној безбедности, друштву и култури), њихово појављивање је спорадичног карактера и углавном се маркира у десно оријентисаној штампи (највише у листу *Die Welt* 10,8%). Међу факторима који су иницирали кретање становништва немачка штампа наводи рат и конфликте (38,3%), репресивне режиме (4,8%), лошу економску ситуацију (4,4%) и пораст тероризма (3,7%). У односу на друге државе из узорка, чији медији креирају уверење да је међу мигрантима највећи проценат економских опортуниста а не избеглица које траже уточиште од ратног и политичког терора, немачки медији каналишу позитивну слику избеглица доприносећи изградњи хуманог приступа и позитивног става јавности. Оно што недостаје немачкој штампи тиче се квалитетне дискусије о факторима који могу помоћи друштвима у сукобу и смањити миграције и кретање избеглица (Berry et al., 2015: 106–122).

Трагајући за обрасцима извештавања о избеглицама у немачким медијима, Петра Хемелман (Petra Hemmelmann) и Сузан Вегнер (Susanne Wegner) уочиле су тзв. пет таласа извештавања. Први талас медијског извештавања, који обухвата период од јануара до априла 2015. године, обележен је стереотипним осликавањем избеглица као жртава рата, кризе и трговине људима, а контекст је обликован конфликтима, катастрофама (посебан акценат је на броју избеглица које су се утопиле у Средоземном мору), кризом и криминалом. Спорадично су се у извештавањима појављивале и процене да је међу избеглицама било и људи који су због економских мотива и доброг животног стандарда желели да уђу у земље Европске уније и Немачку, посебно. Дистанцирано медијско представљање кроз оквир Другости рефлектовало се и кроз једнолични стил интервјуисања избеглица о патњи кроз коју су они прошли, наводе ауторке. Хомогено медијско извештавање са наглашеном нотом емпатије са избеглицама карактеристика је другог таласа извештавања. Овај талас обележава доминација афеката, док је критичко сагледавање целокупне ситуације уз процену потенцијала Немачке да се избори са бројем избеглица које траже азил и који се стално повећава доспео на маргине јавног дискурса. Хемелман и Вегнер уочавају да једино локални медији разбијају ову хомогену



слику о избеглицама извештавањима о криминалним радњама у којима учествују азиланти и о сукобима који настају због подизања домова азилантима. Почетак трећег таласа извештавања, од јула 2015. године, обележен је појавом података о рекордном броју избеглица које се очекују до краја те године, и у агенди су почеле да се појављују теме о могућим деловањима десничарских организација и политичких партија, које отворено исказују ксенофобију према избеглицама. Међутим, изјава немачке канцеларке Ангеле Меркел („We can do it“) означила је прекретницу у пољу јавне комуникације и од тада медији почињу да се такмиче у исказивању позитивног става и подршке избеглицама, док међу грађанима расте еуфорија и они се јавно окупљају ради исказивања добродошлице. Паралелно са развијањем културе добродошлице, емотивна представљања животних прича избеглица достижу свој врхунац у медијском простору. Четврти талас карактеристичан је по значајној промени угла из којег се извештава о избеглицама. Фокус је све више на негативним причама о избеглицама (нпр. нереди у којима учествују, пожари у избегличким камповима и слично), а тема избегличке кризе постаје средиште озбиљних политичких дискусија. Промена перспективе извештавања видљива је како у таблоидним издањима (нпр. Bild), тако и у квалитетној либералној штампи (нпр. Die Zeit). У том периоду доминацију преузимају спекулације о броју избеглица и растућа забринутост и страх од све већег броја избеглица у градовима. Са страхом се рађа и сумња да ли ће Немачка успети да се избори са избегличком ситуацијом, а померање оваквих тема из алтернативних медија у конвенционалне доказ је преусмеравања свести јавности са афективног поља и емпатије на рационални курс. Догађаји који су довели до суштинске промене наратива о избеглицама јесу сексуални напади на жене које су починили људи арапског порекла из Северне Африке на дочеку 2016. године у Келну. Саосећање са патњом избеглица уступило је место дискусијама о проблему криминала, интеграцији избеглица у немачко друштво и непремостивим културним разликама (исто: 6). Пети талас извештавања карактеришу извесна побољшања у погледу слике која се генерише о избеглицама (у медијском дискурсу се чују гласови избеглица који су интегрисани у друштво), али и амбивалентан однос према њима. Он се изражава приказивањем избеглица које се суочавају са лошим условим у граничним прихватним центрима, као и репрезентацијом масе избеглица, која се представља као све насилнија и агресивнија. Насиље које се спроводи над њима заузима периферно место у медијском дискурсу. Током 2016. године опада интересовање за тему миграција и избегличке кризе, те је све мање медијског простора посвећено њима, а њихово појављивање повезује се са повременим догађајима у којима су учествовали, попут терористичких напада и других криминалних дела. Хемерман и Вегнер проницљиво указују на пропусте медијских професионалаца у извештавању о избегличкој ситуацији и кретањима на друштвеном плану. Они се тичу недостатка другачије перспективе, погледа и мишљења, деконтекстуализације догађаја, одсуства критичког преиспитивања начина уобличавања теме и непоштовања етичких стандарда (2017: 7). Слично као и у другим европским земљама, и немачки медији су пратили политички дискурс и производили представу о мигрантима и избеглицама у складу са политичким одлукама владајућих структура. Медијска пракса је усмеравала пажњу јавности на мигрантску кризу употребом стереотипа, поједностављеним и хомогеним извештавањима. Поштовање стандарда је изостало, као и поштовање Другог у јавном, медијском дискурсу.

#### **6. 1. 4. Италија – опсесија границом и морем**

Италија и Шпанија се сматрају релевантним примерима у истраживању дискурса о мигрантима у Србији, јер све три земље припадају такозваном медитеранском типу медијског система. Према Данијелу Халину (Daniel Hallin) и Паолу Манџинију (Paolo Mancini), постоје три модела медијског система: северно-атлантски модел или либерални модел политичког система, северно-централни или демократско-корпоративистички модел и медитерански,

поларизовано-плуралистички модел (Hallin & Mancini, 2004: 89–298). У први модел се сврставају системи у Уједињеном Краљевству, Ирској и Северној Америци (Канада и САД), а његова главна својства су снажан утицај тржишта и велики број комерцијалних медија. Други модел, демократско-корпоративистички, присутан је у земљама северне континенталне Европе, где осим комерцијалних медија постоје и медији интересних група, а утицај државе на медије постоји, иако није значајан. Трећи, медитерански модел карактеристичан је у медитеранским земљама Јужне Европе. Медији су под патронатом политике, а комерцијални медији су слабије развијени. Иако Србија није била део истраживања које су спровели Халин и Манџини, она би могла да се уврсти у трећи модел на основу најзаступљенијих својстава медијског система. Као и у другим земљама са поларистичко-плуралистичким медијским моделом, у Србији се медији, комерцијални медији и јавни сервис, потчињавају диктату политичких странака, рушећи стандарде професионалне етике. У таквим околностима јавни интерес нема примарно место у новинарству, већ се подређује политичким притисцима. Утицај политичке структуре јасно се оцртава у европском медијском дискурсу о мигрантској кризи. Такав тренд се посебно уочава у медијима на простору Србије, Шпаније и Италије. Доминантни извори информација о миграцијама и мигрантима су политички субјекти, домаћи и страни, а њихов положај и ауторитет у јавној комуникацији утиче на јавно мњење у земљи. Сличност Србије са Италијом јесте у коришћењу појма границе, који је различитим језичким механизмима заузео средишње место у јавном и медијском дискурсу ове две државе. Медији у обе државе производе два оквира који се намећу јавности: хуманитарни приступ и оквир претње и заштите домаћег становништва.

Италија се последњих деценија XX века суочила са приливом великог броја имиграната пореклом из Албаније, држава бивше Југославије и Сомалије (Berry et al., 2016). Тема имиграције доживела је своју политизацију 90-их година XX века и постала је горући проблем, који захтева приоритетно решавање. Суочена са феноменом масовне имиграције током последњих четрдесет година, Италија је интензивније почела да се бави темом миграција, као и да уобличава јавно мњење каналисањем политичких ставова посредством различитих институција. У складу са политичким и друштвеним потребама, мењао се и друштвени однос према расељеним лицима. Конструкцијске игре у осмишљавању друштвене стварности препознаје Ашер Коломбо (Asher Colombo), који пише: „Не чуди да странци све више постају једно од главних жаришта јавног дискурса у Италији, мада у почетку у смислу различитих група које учествују у различитим пољима друштвеног и политичког живота, а касније као свеобухватна, монолитна категорија – 'имигранти' – у великој мери повезана са друштвеним сукобима и другим проблемима.” (Colombo, 2013: 747).

Кретања на пољу закона, политике и медија ишла су у правцу ограничавања и контроле имиграцијских кретања, док је процес интеграција избеглица и имиграната у друштво и институције запостављен. У складу са доминантним политичким ставом, медији су трасирали пут непријатељском мишљењу јавности о мигрантима захваљујући отвореној и суптилној реторичкој стратегији. Учествујући у легитимизацији мишљења о мигрантима, медији, уређењем симболичког простора, учествују у подели између оних који припадају националном корпусу и култури Италије, и Других, странаца који не полажу право да постану део друштва. Јавни наративи о миграцијама обликовани су на тај начин да се у јавном мњењу ствара слика да су мигранти свеопшта претња италијанском друштву, у погледу могућности запослења, социјалне заштите и културног идентитета (Berry et al., 2015: 21–22). Медијски трансфер оваквих перцепција створио је озбиљну препреку за прихватање различитости и интеграцију људи другачијег етноса. На пољу медијских репрезентација одиграва се континуирана борба за наметање значења, односно конструишу се друштвени проблеми и представљају могућа решења. Различити актери претендују на доминацију сопствених значења у овој симболичкој игри, настојећи да кроз изградњу дискурзивних оквира употребом језичких, метафоричких и иконичких елемената наметну специфичан поглед на друштвену стварност.

Истражујући кључне механизме медијских репрезентација и конструкције слике имиграната у информативним медијима у Италији, Марко Бруно (Marco Bruno) учоава да средишње место у медијском и политичком дискурсу заузима појам границе, екстерне и интерне. На спољашњој граници, која се односи на поморску границу око Лампедузе и других острва, и на унутрашњој симболичкој граници, коју креирају медији фокусирајући се на одређене теме и слике миграција, гради се целокупан дискурс и наративи о (и)мигрантима. Репрезентацијски механизми делују кроз три оквира: кроз оквир који се односи на хитност пристајања као екстерну границу, док се интерна граница реализује кроз информације о криминалитету имиграната и кроз оквир културно-религиозне димензије миграција (Bruno, 2016: 45). Граница коју гради Средоземно море истовремено измиче строгој контроли уласка непожељних странаца на територију Италије, али представља и већу опасност за оне који покушавају да пређу на италијанску обалу. Примарни фокус медија на поморску границу довео је до искривљене перцепције јавности да највећи број људи покушава нелегално да уђе у Италију. Поред реалне, физичке димензије, тема поморске границе и миграцијског тока добија и симболичку, имагинарну димензију, која доприноси да се миграције примарно сагледају кроз наводно неконтролисан долазак миграната са мора. Бродови пуни миграната постају симбол италијанског медијског дискурса о мигрантима, иако реални подаци показују да је највећи број људи користио друге, законске начине уласка у Италију. Између избора информативних и визуелних кадрова у медијима и посебних циљева водећих политичких актера успоставља се важна спона, која олакшава формирање друштвено прихватљивог става јавности према мигрантима. Иако је реч о физичком ентитету, Бруно увиђа да граница поприма симболично значење када се долазак странаца повезује са потенцијалном претњом друштву, односно онда када се странци посматрају са неповерењем захваљујући социјалној конструкцији страха од криминалних активности миграната. Симболичко насиље над избеглицама и мигрантима оставарује се механизмима поравнања и генерализације у медијима, па се сви третирају као потенцијално опасни и склони криминалним радњама. То води даљој друштвеној дистанци, стигматизацији и категоричком раздвајању Нас и Њих, пријатеља и непријатеља. Учествујући у произвођењу друштвених проблема, дефинисању нормалности у понашању и успостављању друштвеног реда, медији имају важну улогу у репродукцији ирационалних ставова према избеглицама и мигрантима, и одржавању опсесивних идеја о претњи друштвеној стабилности. Осим тога што су у италијанским медијима мигранти представљени као девијантни и опасни, неизбежно је и увођење религиозних аспеката. Слика о мигрантима поједностављује се и искривљује истицањем њиховог муслиманског порекла, њихових могућих веза са фундаментализмом и наглашавањем њихове „назадне, архаичне и инфериорне културе“ насупрот „супериорне културе Запада“ (Bruno, 2016).

Како учоавају Бери и сарадници, приче са насловних страна могуће је довести у везу са три теме: утапање избеглица у Средоземном мору, притисак на систем здравствене заштите и примена одговарајућих мера здравствене заштите људи и улога организованог криминала и трговина избеглицама (Berry et al., 2015: 83–85). Домаћи политичари су главни извори информација и конструктори слике о миграцијама и мигрантима. Јавним дискурсом управљају у највећој мери две странке, Демократска партија и Нови десни центар, чији су чланови на важним функцијама у Министарству. Они учествују у обликовању медијских репрезентација миграната постављањем теме миграције у средиште политичке дебате. Иако су гласови грађана и миграната/избеглица присутни у медијском дискурсу, њихово појављивање ограничено је на мотиве напуштања матичних земаља и искуства током мигрирања. Интервјуисани грађани неколико италијанских градова повезали су пораст броја странаца са порастом криминала, несигурности у друштву и лошом економском ситуацијом у земљи. Како учоавају Бери и сарадници, италијанска штампа најчешће користи термин *мигрант* (35,1%), мада су у оптицају и други термини који се односе на појам избеглиштва (итал. *rifugiato* – појединац који напушта своју земљу због страха од прогона из расних, верских, политичких

разлога и националних разлога, и *profugo* – појединац који из различитих разлога напушта земљу: сиромаштво, рат, природне катастрофе итд.), али не ужива право на међународну заштиту, за разлику од прве категорије. Иако је појам *имигрант* ослобођен негативне конотације у дискурсу (лист *La Stampa* често користи речи *мигрант* и *имигрант*), његова употреба маскира чињеницу да је реч о правим избеглицама, које имају право на помоћ међународне заједнице (Berry et al., 2015: 93). Како је Италија кључна тачка за улазак избеглица у Европу, медијски фокус на поморску границу је доминантан са темом потраге и спасавања, као и пружања помоћи избеглицама (такве медијске приче заузимају у просеку 65% извештавања). На другом месту је тема организованог криминала и трговине људима. Њој припада 43,3% медијског простора и осликана је кроз емпатичан однос према избеглицама, на чијој патњи криминалци зарађују огромне своте новца. Међу истакнутим темама медијског извештавања Бери и сарадници проналазе и тему заштите права избеглица (22,7% у узорку), која заједно са хуманитарним темама или хуманитарним елементима чини око 50% медијских прича, што је сврстава на треће место по заступљености у медијском дискурсу. Поред оваквих тема, тема претње, пре свега, националној безбедности не изостаје у медијским наративим и она чини у просеку око 11% медијског садржаја. У овим текстовима се упућује на сумњу да су међу избеглицама и припадници терористичких организација и цихадисти, који ће довести до немира и дестабилизovati ситуацију у Италији. Иако мотивациони профил миграната и избеглица није нужно присутан у медијском извештавању, четвртина медијских прича у листу *La Repubblica* и око 40% прича у *La Stampa* и *Il Corriere della Sera* садржи податке о томе зашто су људи напустили своје домове и кренули према Европи. Они су у највећем броју били подстакнути ратом, злочинима, конфликтима и појавом различитих болести (Berry et al., 2015: 101). Бекство од тероризма и репресивних режима наводи се у мањем проценту (4,6% и 3,5% у просеку), али и даље делује као важан покретач кретања становништва. Питања решавања и управљања избегличком кризом наглашена су у агенди италијанске штампе. Скоро сваки чланак бави се овим проблемом, а објашњење за учесталост ове теме у дискурсу Бери и сарадници проналазе у чињеници да је Италија најважнија земља са аспекта уласка избеглица и миграната на тло Европе. То је разлог велике одговорности Италије за решење кризе или макар усмеравање миграцијских кретања, посебно за решавање оних проблема који се осећају на територији Италије (Berry et al., 2015: 103).

Границе које се успостављају и чувају стварају странце широм Европе. Уместо опсесивне идеје да се заштите границе, требало би водити рачуна о заштити људских живота, а у странцима који долазе препознати људска бића, која имају иста права на достојанствен живот као и домаћини који их одбацују.

### 6. 1. 5. Шпанија – бродови су пуни

Последња деценија претходног и почетак XXI века карактеришу интензивније миграције, које нису заобишле ни Шпанију. Позивајући се на шпански Национални институт за статистику, Бери и сарадници наводе да је број имиграната који живе у Шпанији увећан чак шест пута, те је тако њихов број са мање од 3% удела у популацији скочио на 14% у периоду од 1996. до 2009. године. Унутрашње миграције су друго важно обележје кретања становништва на територији Шпаније, посебно после економске кризе 2008. године. Слично медијској слици коју су италијански медији формирали о мигрантима (стављајући акценат на долазак миграната на италијанску територију с мора), медији у Шпанији представили су кретање миграната и избеглица посредством слика Гибралтарског мореуза и Мелиље. Кључни симбол медијског извештавања о уласку избеглица постали су бродови пуни избеглицама и покушаји избеглица да савладају препреке у Мелиљи и уђу у Европу. Насупрот медијској конструкцији, подаци показују да је само 5% људи покушало да уђе у Шпанију овим путем.

Политичка комуникација и дебате између различитих партија организоване су око теме миграције, а својства по којима је карактеристичан медијски дискурс у Шпанији односе се на повезаност имиграција и криминала, искуства и патње људи током мигрирања, на интеграцију у друштво и тржиште рада (Berry et al., 2015: 19).

Значење феномена миграције и перцепција миграната и избеглица временом се променило. Промене у пољу јавне комуникације испољавају се у томе што се мигранти и избеглице све мање доживљавају као претња, а све више као жртве система и напаћени људи који су приморани да напусте свој дом. Промене медијско-политичких репрезентација миграната и избеглица утицале су на јавност, која не сагледава више питање миграција као један од три најважнија друштвена проблема (Центар за социолошка истраживања, Berry et al., 2015: 19). Међутим, иако није у врху друштвених проблема, више од 70% Шпанаца сматра да је број имиграната у Шпанији велики (Mendez et al., 2013, према Berry et al., 2015). Анализом водећих листова у Шпанији (El País, El Mundo и ABC), Бери и сарадници долазе до увида да међу њима, с обзиром на њихову оријентацију у односу на политички центар, постоје значајне разлике у извештавању о миграцијском току. Док El País, као лево оријентисани лист, заговара заштиту људских права гарантованих свим избеглицама и мигрантима и залаже се за заједничко решење кризе на нивоу Европске уније, десно оријентисани, конзервативни листови El Mundo и ABC наратив о мигрантима заснивају на повећаној контроли граница и повратку избеглица у матичну земљу, у којој би требало побољшати услове за живот (Berry et al., 2015: 64–65).

Моћ да обликују извештавање о мигрантима и избеглицама у шпанској штампи припада политичарима, и то у већој мери странам, а не домаћим (у просеку 15,3% медијских прича позива се на стране политичаре, а домаћи су извор информација у 12,8% медијског садржаја о миграцијама). Аутори овај дискурзивни потез новинара објашњавају намером да се питање миграција представи као политички проблем, а давање предности странам политичким круговима објашњавају перцепцијом новинара и политичке јавности да су миграцијска кретања ствар коју би требало решити на нивоу целе Европе, а не искључиво Шпаније (Berry et al., 2015: 65–67). Тамо где су заступљени гласови домаћих политичара, они углавном долазе из кругова водеће Народне партије (76,2%), с обзиром на то да управљање миграцијама, сектор спољних послова и контрола граница нису у надлежности аутономних региона (Berry et al., 2015: 67). У погледу политичких актера који обликују наратив о мигрантима, српски медији су слични медијима у Шпанији. Политичарима се даје предност у извештавању о кризи и мигрантима, али водећа улога у стварању значења о њима припада странам политичарима. Надмоћ страних политичара у медијском простору користи се плански. Тако се јавности шаље порука да Европа треба да учествује у решавању кризе изазваној кретањима миграната, али се на тај начин и одговорност преусмерава са домаћег терена на заједнички, европски терен.

Највећи број људи, наводе истраживачи, долази у Шпанију из области испод Сахаре у Африци, а затим се за земљу порекла наводи Сирија, Еритреја или нека друга суседна земља. Термини *мигрант*, *имигрант* и *емигрант* користе се у неутралној форми, иако у шпанским листовима преовлађује присуство појма *имигрант* (од 63,5% у листу *El País* до 81% у листу *El Mundo*). Кључне теме у медијском извештавању шпанске штампе су политички одговор на кризу, операције спасавања и пружање помоћи, и бројчани приказ миграција (кроз статистику смртности, на пример), показује студија Берија и сарадника. За разлику од других земаља, елементи расизма су готово невидљиви у медијском дискурсу у Шпанији, а извештавања у којима се износе уверења да су мигранти претња друштву и систему социјалне заштите изузетно су ретка. Поред објашњења миграционих токова, шпански листови јавност упознају са смерницама за управљање и решавање избегличке кризе у Медитерану. То, према мишљењу Берија и сарадника, значајно доприноси разумевању кризе, као и подизању свести о њеним хуманитарним последицама (Berry et al., 2015: 76). Слично другим земљама, фактори који покрећу миграцију су рат, конфликти и болести, као и сиромаштво и економска несигурност.

У резимеу ове обимне студије медијског извештавања, аутори закључују да постоји хомогеност шпанске штампе у извештавању упркос разликама у политичкој оријентацији и уређивачкој политици. Оно што они запажају као значајан податак тиче се усаглашености између политичке позиције и опозиције у погледу ставова према избегличкој кризи. Такође, у јавном дискурсу се артикулише уверење да је криза настала због спољашњих разлога, а решења која медији наговештавају нису усмерена у правцу решавања узрока проблема, већ теже смањењу негативних последица кризе на нивоу Европе (Berry et al., 2015: 81).

Марија Мартинез Лирола (Maria Martinez Lirola, 2014) указује на важност медијске репрезентације имиграната кроз визуелни израз који делује као рационални аргумент за формирање ставова јавности, али и као афективни надражај способан да изазове различита осећања међу члановима публике. Са циљем анализирања начина на који су визуелно представљени малолетни имигранти у озбиљном шпанском листу *El Pais*, Мартинез Лирола уочава да медијски дискурс обилује средствима манипулације и јачања стереотипа који се односе на имигранте, а посебно на малолетна лица међу њима. Медији често користе еуфемизме и дисфемизме као средства у представљању одређених лица или група људи у медијском дискурсу. Уколико се има у виду да штампа, и генерално медији, представља „узорак доминантног дискурса” (Martinez Lirola, 2014: 408), јасна је потреба за демаркацијом механизма којима се утиче на мишљење, осећања и расположења јавног мњења о одређеним темама. Анализа визуелног наратива о имигрантима малолетницима показује да се њихов долазак, претежно из Марока, доводи у везу са опасностима, сукобима и осећањем угрожености. Медијско профилисање ове групе људи исходује у мишљењу да је реч о потенцијалним криминалцима и преступницима, са којима ће друштво у које долазе имати великих проблема. Овакве медијске представе отежавају младим имигрантима интеграцију у нову друштвену средину. Такође, поред положаја фотографије у новинама, важан је и начин представљања (углавном су представљени са погнутим главама, скривеним лицима или са замагљеним лицима, или су фотографисани с леђа), који носи поруку да постоји одстојање и одсуство међусобног деловања између малолетних имиграната. Јачање дихотомије Ми–Они кроз вербални и визуелни израз утиче на повећање социјалне дистанце и стварање уверења да је свет имиграната одвојен од друштва у које долазе, као и да су проблеми са којима се они суочавају мање важни и само њихови. Ово уверење појачано је стратегијом колективизације и асимилације, где се имигранти репрезентују као група, а такав визуелни образац шаље поруку да међу њима не постоји особа, која заслужује личну репрезентацију и пажњу. Мапирање визуелних дисфемизама, како ауторка назива приказивање пејоративне стране малолетника имиграната посредством фотографије, у мањој мери доприноси стварању позитивне слике о њима, а више становишту да постоје значајне разлике између грађана Шпаније и људи који се усељавају. Поред тога, визуелни дисфемизми (поглед у страну, оборен поглед, скривање лица и њихово замагљивање) доприносе производњи уверења да су они инфериорни, инертни, да им је потребна помоћ и слично. Мартинез Лирола сумира да су главне стратегије репрезентовања људи као Других, различитих од домаћег становништва: представљање других као странаца, одвојених од главне групе (стратегија дистанце), репрезентовање других као инфериорних, сиромашнијих и са мање моћи (стратегија одузимања моћи) и представљање других као објеката, као оних који не успостављају интеракцију и сарадњу са гледаоцима (стратегија објективизације) (Martinez Lirola, 2014: 421). Ауторка упозорава да уређење медијског простора, путем избора садржаја и начина њиховог представљања, носи снажну поруку о приоритетним темама, као и смернице за интерпретацију одређеног текста, формирање ставова јавности и облика понашања шире заједнице.

Изабел Алонсо Белмонте (Isabel Alonso Belmonte) истраживала је са сарадницима (Anne McCabe & Daniel Chornet-Roses, 2010) присуство гласова имиграната у шпанским

националним, озбиљним и утицајним листовима, и бесплатним локалним листовима<sup>72</sup>, како би утврдила које су врсте значења и који ставови изражени посредством оваквих садржаја. Одговоре на ова питања аутори су тражили ослањајући се на обрасце индиректног говора и глаголе који су коришћени у извештавању, на одобравање оваквих гласова, као и на осећања и ставове које овакви говори означавају. Прва уочена разлика између националних озбиљних листова и локалних бесплатних новина тиче се давања простора гласовима имиграната у одређеним ситуацијама. Национални листови користе директне цитате онда кад се тема односи на наводно злостављање и тортуру коју власт спроводи над имигрантима. С друге стране, локални листови имају шири опус тема поводом којих користе директне изјаве имиграната. Друга разлика односи се на глаголе које новинари обе врсте медијског формата користе када се говори о имигрантима (национални листови обично користе емотивни начин приказивања имиграната насупрот локалним листовима, који изјавама имиграната не додају емотивну ноту). Разлика између националних и локалних листова постоји и у односу на ставове, односно емоције и вредности које се препознају у изразима имиграната. Национални листови садрже негативне афекте због преовлађујућих новинарских прича о патњи и несрећама имиграната. С друге стране, у локалним новинама имигранти говоре о позитивним искуствима, изражавајући захвалност и радост што су део нове друштвене средине, где су се добро повезали са другима. Једнако присуство негативних судова о злоупотребама и злостављању имиграната од стране полицајаца и власти било је евидентно у обема врстама новинског формата. Такође, цитати имиграната су представљени неутрално у највећем броју случајева. Анализом ових листова долази се до закључка, истичу аутори, да се гради различита слика о имигрантима посредством коришћених цитата имиграната. Ови листови разликују се у погледу образаца цитирања, слагања новинара са садржајем цитата и ставова (емоција и вредности) које евоцирају код читалаца. Имигранти су представљени у националној штампи кроз сопствену патњу, као људи који су преплављени емоцијама, најчешће негативним. Кроз такву медијску репрезентацију имигранти су виктимизовани и одвојени од већине у Шпанији. Насупрот томе, у локалним новинама ствара се позитивнија слика, која репрезентује имигранте као људе који су способни да говоре о сопственом животу са нотом достојанствености и уздржаности од негативног афекта. У њиховим изјавама, као и у изјавама које преносе национални листови, постоје негативни судови о раду шпанских власти и непоштовању људских права, али осим оваквих сведочанстава, присутне су и позитивне оцене њиховог живота у Шпанији. Слика коју локални, слободни листови шаљу својим читаоцима говори о позитивним аспектима живота имиграната интегрисаних у шпанско друштво.

### **6. 1. 6. Србија – позитивна репрезентација политичке елите и краткотрајна добродошлица**

Почетак кризе повезује се са тзв. арапским пролећем 2011. године, које је иницирало кретање великог броја избеглица ка Европи са ширег простора Блиског истока (Сирија, Ирак, Јемен), Северне и Централне Африке (Либија, Еритреја, Судан, Сомалија, Нигерија) и Централне и Јужне Азије (Авганистан, Пакистан, Бангладеш). Балкан се нашао на избегличкој мапи као једна од путања кретања. Овај простор се у политичком и медијском дискурсу перципира као стратешки важан пут, којим се најчешће крећу избеглице из Азије и Африке (Јевтовић, Бајић, 2016: 30). Србија је транзитна земља на путу ка богатијим земљама Западне

---

<sup>72</sup> Осим престижних, утицајних листова са високим тиражом, специфичност истраживачког узорка је што његов део чине и бесплатне новине, које су налик таблоидима, са великим форматима фотографија и популарним стилем писања, али је њихова специфичност и у томе што се баве локалним темама и подстичу партиципацију грађана на различите начине.

Европе и у њој се мигранти и избеглице кратко задржавају<sup>73</sup>. Према подацима УНХЦР-а, кроз Србију је прошло око милион избеглица и миграната, а на њеној територији је забележено око 6.000 избеглица у октобру 2016. године. Атмосферу добродошлице, која је била карактеристичан начин реаговања у политичким и друштвеним круговима, неки теоретичари објашњавају чињеницом да је Србија само привремено боравиште за велики број расељених лица. Они упозоравају да би овакав став јавности могао да се промени уколико би тражиоци азила дуже остали на територији Србије у зависности од ситуације на граничним прелазима (Wolfensohn, 2016)<sup>74</sup>. Према УНХЦР-у, масовни проток избеглица кроз Србију, евидентан током 2015. године, смањен је затварањем тзв. западнобалканске руте почетком 2016. године, што је условило појаву нерегуларних прелазака граница<sup>75</sup>.

За разлику од других европских земаља са развијеном демократијом, које имају одговарајуће институционалне механизме за управљање мигрантском кризом а ипак не налазе заједничко решење, Србија је у лошем положају. Њена прошлост, оптерећена тешком економском ситуацијом током 90-их година XX века, санкцијама и ратним сукобима у региону, одложила је улазак Србије у процес транзиције и отежала њен демократски развој. Страх од Другог настао током сукоба на Балкану представља исход политичких и медијских конструкција које су биле заступљене у јавном комуникацијском простору у Србији. Слично је било и у другим државама у региону. Медији су служили идеолошким интересима политичких вођа, а последица такве политичке праксе била је нетрпељивост према другима. Други је симболизовао колективну претњу, а дистанца према њему уобличавала се као једино разумно деловање. Наслеђе страха и доживљај могуће претње и данас се оживљава у сусрету са људима који припадају другој култури. Такво колективно искуство представља проблем, јер отежава укључивање странаца у друштво. „Безбедно” растојање између домаћина и других, странаца, постаје значајна друштвена препрека и тешко се превазилази. Они су добродошли једино као пролазници и гости у краћој посети. У погледу односа који се успоставља са мигрантима и избеглицама у Србији медији имају доминантан положај, али се мање следи медијска представа уколико је реч о теми која може значајније да утиче на домаће становништво и лично благостање. Медијско фингирање представе о овој осетљивој групи прилагођено је политичким потребама. Сваки избор у медијској сфери – избор рубрике, жанра, извора информација, тона извештавања, језика, стилских фигура и аргумената – доприноси циљу који политичке структуре постављају медијима као задатак.

Свака друштвена заједница институционално обликује и уређује одговор јавности на одређене теме од друштвене важности, а медији, међу њима, имају кључну улогу у формирању јавног мњења. Уоквиравањем информација кроз текстуалну и визуелну комуникацију, медији рефлектују став политичке и друштвене елите, али и повратно обликују јавну комуникацију и јавну политику. Ангажман медија у „стварању толерантног друштва осетљивог на потребе маргинализованих/рањивих група” (Јаковић, Марковић, 2017: 5) посебно долази до изражаја у оквиру локалних заједница у којима постоји велики број избеглица и миграната. Студија реализована у Центру за истраживање јавних политика показује да је већи медијски простор у Србији посвећен теми миграната и избеглица, док су повратници Роми на маргинама медијске стварности. Померање медијског фокуса са проблема реадмисије на проблем миграције после 2012. године условило је разноврсније медијске прилоге о мигрантима. Иако је фактографско новинарство доминантно у извештавању о овим два маргинализованим и рањивим групама,

<sup>73</sup> Према подацима Министарства унутрашњих послова Републике Србије, број лица која су изразила намеру да траже азил у Србији значајно је скочио услед прилива великог броја миграната са Блиског истока и из Африке. Међутим, од 579.518 лица (највећи је проценат Сиријаца 52,1% и Авганистанаца 27,82%) захтев за азил поднело је само 586 лица, односно 0,1% од укупног броја лица.

<sup>74</sup> Детаљније на: <https://eca.unwomen.org/en/digital-library/publications/2016/01/gender-assessment-of-the-refugee-and-migration-crisis-in-serbia-and-fyr-macedonia> (посећено 15. 08. 2017.)

<sup>75</sup> Преузето са сајта: <http://www.unhcr.rs/dokumenti/istrazivanja/regionalni-plan-za-reagovanje-na-izbeglicku-i-migrantsku-krizu-za-evropu.html> (посећено 18. 02. 2018.)



мигранти добијају више пажње, која се рефлектује кроз аутентичне прилоге и репортаже у којима су главни саговорници мигранти. Њихова сведочанства о искуствима миграција, страховима, циљевима, проблемима и односу са државним органима и домаћим становништвом представљају важан допринос разумевању угла гледања миграната и избеглица, а њихови гласови у јавном дискурсу преводе избеглице из позиције објекта у позицију субјекта медијског извештавања. Тања Јакоби и Дејан Марковић истичу да су мигранти у фокусу медијске пажње „јер у вези са њима постоји стална производња догађаја” (Јакоби, Марковић, 2017: 3). Медијско извештавање се односи на околности миграција и услове смештаја, на личну мотивацију избеглица и миграната да истрају у борби за остваривањем бољих животних услова. Паралелно се у медијском дискурсу глорификују поступци државних институција и власти, као и грађана Србије и организација цивилног сектора, који пружају помоћ и подршку овим осетљивим групама. Док квалитетна, озбиљна штампа своју информативну агенду усмерава према оваквим темама, таблоиди чешће осликавају избеглице и мигранте као потенцијално опасне групе, које угрожавају грађане Србије у сваком погледу. Најчешће се поистовећују са терористима (цихадистима), потенцијалним носиоцима заразних болести, криминалцима и преступницима, који могу бити насилни према женама и деци. Стереотипизација, генерализација и каналисање информација о мигрантима и избеглицама у форми предрасуда запажена су средства које користе медији у Србији у обликовању колективне свести. Јакоби и Марковић упућују на разлику у начину на који се пише о Сиријцима, који се медијски репрезентују као цивилизовани, културни, образовни и толерантни, насупрот Авганистанцима, који се портретишу као агресивни људи. Генерализација представе о некој групи води у сагледавање њених припадника стереотипно и истоветно, па реакција јавности на насилни чин особе која припада другој култури може бити појава мржње и нетрпељивости према свим њеним члановима. Осим представљања информација о избеглицама и мигрантима у облику стереотипа (позитивних или негативних) и предрасуда, аутори запажају и непоштовање професионалних кодекса и маргинализацију теме мигрантског проблема. Однос који медији граде према мигрантском и избегличком питању заснован је на непотпуној слици узрока миграторних кретања, као и последица које оваква кретања људи могу да изазову у свету<sup>76</sup>. Наклоњеност фактографији (саопштења, подаци и изјаве доступних саговорника) уз занемаривање анализе и интерпретације онемогућава дубље и потпуније схватање узрока проблема са којима се суочавају мигранти и избеглице – на свом миграторном путу, у прихватним центрима, са државним органима и становништвом и слично. Уколико се спорадичним чињеницама дода и нота сензационализма, посебно у таблоидима, овакво непрофесионално и неетичко извештавање медија завршава јачањем постојећих и производњом нових стереотипа (Јакоби, Марковић, 2017: 6).

Уочавајући да су медији главни креатори друштвене стварности и истине о њој, Зоран Јевтовић и Предраг Бајић баве се комуникационим аспектом извештавања медија у Србији о мигрантској кризи. Аналитичким приступом насловним странама са темом мигрантске кризе и модела репрезентовања миграната аутори долазе до увида да постоји широк распон околности и тема које се доводе у везу са предметом истраживања. Истраживање показује да медијским дискурсом доминирају негативни ставови о Европској унији у погледу решавања мигрантске кризе, уз оштро критиковање земаља суседа за нехуман однос према избеглицама и мигрантима током 2015. године. Медијском драматизацијом ситуације на границама са Мађарском и Хрватском међу грађанима Србије производи се страх и бојазан због постојања сумње да ће мигранти остати у земљи. Супериорно приказивање власти и грађана Србије и величање њихове хуманости према мигрантима и избеглицама не оставља простор за критичке гласове јавности. Тако се ствара ситуација у којој је потиснута потреба да се сагледа шира

<sup>76</sup> Често се у медијском домену узроци миграција приказују поједностављено, а мотивациона структура банализује сводећи комплексну слику фактора миграција на жељу за бољим послом и бољим животом. Према подацима којима располаже УНХЦР, око 70 милиона људи је присилно расељено у свету. Више о теми на: <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-48698883> (посећено 15. 08. 2019.)

слика миграција, другачији ставови међународне и домаће јавности, и да се преиспитају политика и проблеми са којима се мигранти суочавају у Србији. Док у процесу величања сопствене нације учествује целокупна медијска машинерија, таблоиди још више хиперболизују целу ситуацију стварајући утисак да је хуманитарна катастрофа на помолу („драма”, „надирање”, „инвазија”, „претња”, „хаос”) (Јевтовић, Бајић, 2016: 38). Имајући на уму важну улогу медија у промовисању друштвено пожељних образаца и важност присутног, али и одсутног садржаја, аутори указују на то да је тема мигрантске кризе приказана стереотипно, као и да су неки аспекти мигрантске ситуације приказани, а други скрајнути у поље забрањеног садржаја. Циљ овог манипулативног механизма је маскирање других важних политичких и друштвених догађаја. У закључку Јевтовић и Бајић наводе да у српској штампи постоји изражена дихотомија и тенденција да се у квалитетној и озбиљној штампи мигрантима приступа на хумани начин, наглашавајући потребу за бригом о другима и поштовањем универзалних људских права. С друге стране, таблоиди, ослањањем на проверене сензационалистичке моделе успешне продаје, стварају ксенофобију и страхове међу грађанима Србије, а мигранте репрезентују као потенцијалне цихадисте, чији је циљ исламизација Европе (Јевтовић, Бајић, 2016: 42).

Нарушен новинарски професионализам видљив је кроз присуство сензационализма, али и кроз постојећи близак однос између медија и власти. Наратив о мигрантској кризи у медијима обликују водећи политички кругови, будући да се државним институцијама и државном врху даје највећи медијски простор. Медијско величање Србије, а посебно њене власти и институција, било је у функцији промовисања Србије у позитивном светлу и увећању њеног угледа у међународној заједници (Јевтовић, Бајић, 2018). Апострофирање њене супериорности, хуманизма и космополитизма маскирало је све друштвене аномалије у односу према тражиоцима азила и избеглицама. Према подацима међународне агенције која се бави људским правима (Human Right Watch), српски службеници и полицајци поступали су нехумано према тражиоцима азила и мигрантима у априлу 2015. године, злостављали су их, тражили мито и неадекватно су спроводили регистрациони поступак<sup>77</sup>. Као држава која се кандидује за чланство у Европској унији, Србија је у обавези да, у складу са међународним правом, обезбеди одговарајуће услове и потребну помоћ за тражиоце азила. То су теме којих нема на дневном реду медија у Србији, али је овај простор додељен сензационализацији избегличке кризе и производњи исламофобије (Перовић, 2016: 20).

Упитаност о обрасцима извештавања српске штампе о избеглицама, тражиоцима азила, као и повезаности исламофобије и избегличке кризе, односно улоге медија у креирању ксенофобичне климе, иницирала је истраживање које је спровео Бојан Перовић. Развоју исламофобије допринели су не само медији, већ и шира друштвена и интелектуална елита, која је фабриковала знање и усмеравала ум заједнице према политички пожељним обрасцима интерпретације историје на простору Балкана. Ксенофобија према муслиманима била је део пропагандне стратегије Србије током рата деведесетих година XX века на простору Балкана. Отуда креирање наратива у медијима и јавној комуникацији који повезују избеглице из Сирије и осталих исламских земаља са тероризмом и исламизацијом Европе завршава производњом страха, несигурности и манифестацијом непријатељства грађана Србије према овим категоријама људи. Перовић сумира да су карактеристике медијске комуникације у Србији следеће: зависност од тржишних кретања, политичка пристрасност и креирање јавне дебате у складу са циљевима режима, постојање опасности од ширења говора мржње, стереотипа и опасност социјалног искључења избеглица и миграната. Објашњење за појаву дискриминације и развој нетолеранције у Србији Перовић проналази у околностима распада СФРЈ, „озбиљним

<sup>77</sup> Посетити сајт: <https://www.hrw.org/news/2015/04/15/serbia-police-abusing-migrants-asylum-seekers> (посећено 15. 04. 2017.)

економским и друштвеним проблемима, заустављању развоја демократије и људских права и тешкој постсоцијалистичкој трансформацији” (Перовић, 2016: 28–29).

У раду који се бави представљањем мигрантске кризе метафорама у електронским издањима дневне и недељне штампе у Србији Тајјана Ђуровић указује на доминантне когнитивне моделе који су језички реализовани у медијском дискурсу. Заједничким деловањем језика, сазнања и друштвене стварности учесници у дискурсу бивају вредносно обележени, наглашава ауторка, идеологија обновљена и друштвена акција усмерена захваљујући уоквиравању неког ентитета, односно истицању његовог одређеног аспекта. Ђуровић долази до закључка да су доминантне метафоре воде и зида, као и појмовно повезане сликовне схеме кретања и садржавања, које својом значајном реторичком моћи обликују идеје о мигрантској кризи и утиру пут друштвеној акцији. На метафоричком нивоу кретање миграната реализује се представама кретања велике количине воде. Најчешће се користе појмови поплаве и таласа, док је држава концептуализована кроз појам садржатеља, који прима велику количину воде. Уливање велике количине воде, односно великог броја миграната, изазива друштвене промене, али имплицира и губитак контроле, претњу и страх. Држава као садржатељ има границе, које учествују у раздвајању оних који су унутра (то смо Ми) и оних који су изван граница (то су Они). Долазак великог броја људи у државу (садржатеља) повећава притисак унутар њених граница, те се подижу препреке, симболичке у културним и медијским садржајима и физичке на граничним прелазима, како би се очувала стабилност државе (Ђуровић, 2017: 202–203). Изрази којима се представља мигрантска криза одражавају интензитет кретања миграната, док се у сврху ублажавања миграторних кретања користе речи попут *ток*, *приток*, *прилив*. Уколико је дошло до убрзања миграционог тока, у јавном дискурсу се појављују речи попут *река*, *талас*, *бујица*, *поплава* (Ђуровић, 2017: 203). Ђуровић запажа да српски званичници и медији користе речи попут *поплава*, *талас*, *бујица*, понекад и *цунами* да би указали на непредвидљивост мигрантске кризе и губитак контроле. У случају употребе појма *цунами* политичка елита и медији граде слику да је мигрантска криза једнака цунамију, после кога ништа више није као што је било – долази до корених промена окружења и односа. Осим тога што употреба оваквих лексема одражава недостатак контроле и моћи над кретањем миграната, уједно их и дехуманизује, изједначавајући их са природним силама које измичу људској контроли. Таква реторика, увиђа Ђуровић, оснажује поларизацију Ми–Они, али и уводи и оправдава даљу друштвену акцију према мигрантима и избеглицама (Ђуровић, 2017: 206)<sup>78</sup>. Често се у јавном и медијском дискурсу препознају два простора, где је ЕУ тврђава, а Србија логор, где свако физичко постављање зида исходује у успостављању зида на менталном плану. Тако настају непремостиве препреке ка смисленој комуникацији и интеракцији са другима захваљујући идеолошки продуктивној разлици између Нас и Њих, Европе и неевропе. Важно је, истиче Ђуровић, увидети да се манипулација спроводи апострофирањем једног дела појма, захваљујући коме иста метафора може бити и позитивно и негативно вредносно одређена. Док европски политички субјекти позитивно конотирају подизање разних баријера, српски политичари, аналитичари и медији приписују негативну ноту подизању зидова. Ђуровић закључује да постоји инструментализација језичких средстава, која у спреси са когнитивним структурама учествују у конструкцији друштвене реалности и усмеравању друштвеног деловања. Сазнање о мигрантској кризи посредовано метафорама у пољу јавне комуникације шаље поруку јавности како треба тумачити миграцијска кретања, како их доживети и какве активности предузети. Главни конструктори овог процеса су јавне личности, политичари и медији, који посредују, али и учествују у изградњи јавног мњења.

<sup>78</sup> Насупрот оваквом тумачењу употребе метафора у пољу јавне и медијске комуникације у Србији, Тајјана Радановић Фелберг и Љиљана Шарић коришћење метафора воде повезују са логистичким проблемима са којима се суочава Србија, а не са тенденциозним креирањем негативне слике миграната и избеглица и стварањем анксиозности и страха јавности (2017: 23–24).

У испитивању ставова грађана Србије о избеглицама ради проналажења најадекватнијег начина њихове интеграције у друштво и помирења захтева хуманитарног и безбедносног аспекта избегличке тематике, Вулетић је са сарадницима дошао до одговора да је медијски канал један од кључних извора информисања и формирања ставова јавности. Иако 75% грађана Србије негује хумани однос према мигрантима и избеглицама, анализом је откривено да већина учесника истраживања показује амбивалентна осећања и противречне ставове према овим групама. У случају избегличке и мигрантске кризе медијски канали су кључна средства која обезбеђују поглед на питања везана за ову тематику. Међутим, аутори студије препознају да постоји проблем у помешаним уверењима која се истовремено пропагирају медијским причама.

„Јасно је, дакле, да се комуникација везана за мигрантско питање мора посредовати путем медија. Но, са друге стране, управо су какофонија ставова о мигрантском питању, сензационалистичко извештавање – које је имало функцију буђења како позитивних, тако и негативних емоција према мигрантима уз веома мало аналитичког приступа условили значајну конфузију у ставовима грађана према читавој проблематици мигрантске кризе.” (Вулетић и др., 2016: 9). У складу са уоченим потенцијалима медија, препоруке аутора студије су да би медији, као кључне институције у формирању ставова грађана, требало да се усредсреде на позитивне димензије интеграције избеглица и миграната, јер једино уз њихову помоћ могу да се разбију симболичке баријере и да се прошири свест грађана о добробити коју мигранти и избеглице могу донети друштву.

\*\*\*

Миграције су феномен који је одавно познат човечанству. Својства савремених миграција јесу специфичне политичке, друштвене, економске и културне околности у земљама домаћинима. Турбулентни догађаји који су се одиграли на европском тлу и ван Европе одразили су се на цео свет изазивајући значајне промене у броју, структури, профилу и мотивима миграната и избеглица. Дешавања на простору Балкана, ратови у Ираку и Авганистану и тзв. арапско пролеће покренули су миграције људи ка Европи, а светска економска криза додала је сложености миграцијске слике и отежала је интеграцију избеглица стварањем негативног политичког и друштвеног одговора и антимигрантске климе широм Европе. Међутим, посредно, фрагментарно и спорадично искуство које Европљани имају са мигрантима и избеглицама наводи их да ослонац и оријентир у обликовању мишљења и понашања према овим групама проналазе у медијским садржајима. На тај начин, искуствено недодирљиво и апстрактно постаје блиско, конкретно и разумљиво, а когнитивно-афективни обрасци тумачења мигрантске кризе којима медији хране јавност прихватају се попут неопходних животних састојака како би се људи ослободили осећања неизвесности и несигурности. Како ће јавност тумачити друштвене појаве и дешавања на националном и глобалном терену, који надилазе наше свакодневно искуство, не зависи од саме природе догађаја, већ од њихових медијских тумачења. На јавно мњење о избеглицама и мигрантима утиче већи број фактора, али се извор ставова везује за медијске канале и садржаје који се њима посредују, а произведени су у центрима друштвено-политичке моћи.

Велики број студија показао је да наративи о избеглицама и мигрантима који доминирају у пољу јавне комуникације утичу на став грађана, као и да су медијске слике у складу са водећим политичким уверењима. Дискурзивно обликовање представе о мигрантима и избеглицама у медијском простору у Великој Британији рефлексивна је водећих политичких партија конзервативне оријентације, које посредством медија шире идеју властите супериорности и туђе инфериорности. Негативне репрезентације миграната и избеглица остварене језичким стратегијама колективизације, агрегације и дехуманизације шаљу поруку широј јавности да су мигранти и избеглице потенцијална претња свим друштвеним сферама –

економској, социјалној, културној, религијској, образовној. Ментална представа настала на основу медијског референтног модела води медијске реципијенте ка одређеним друштвеним акцијама. На супротној страни је Шведска, са јавним дискурсом у којем доминира позитивна представа о мигрантима и избеглицама, и са развијеном културом толеранције и добродошлице. Међутим, на нивоу свих земаља запажају се флукуације у аспектима представљања ових група у јавној комуникацији, а зависност медијских репрезентација од дневнополитичких и друштвених кретања постаје све израженија. Отуда и појава таласа извештавања (Hemellmann & Wegner, 2017) чак и у земљама чије политичке структуре протежирају позитиван став према избеглицама.

Будући да је тематика избегличке кризе у средишту политичких дебата које се воде у европским земљама, честа појава је инструментализација ове теме ради освајања политичких циљева и убирања симпатија грађана на рачун политичког опонента. Политичке структуре у Србији не користе мигрантску и избегличку кризу у борби са политичким неистомишљеницима. Међутим, ова тематика је инструментализована на другачији начин и са другачијим циљевима. Форсирање хуманог приступа расељеним лицима у медијској производњи представља параван за стварне пропусте и грешке у институционалним оквирима, неадекватне услове смештаја избеглица и миграната и нехуман однос припадника институција, поготово полиције, према њима. Захваљујући успешном скретању пажње домаће и светске јавности ка хуманости и космополитизму српског политичког естаблишмента, Србија гради имиџ државе достојне чланства у Европској унији. С друге стране, нису обманути само спољашњи политички актери, већ се и јавност у Србији обмањује сензационалистичким и инстант информацијама о избегличкој кризи, док се иза кулиса доносе релевантне друштвене и политичке одлуке (Јевтовић, Бајић, 2018). Наметање површних, фрагментарних и стереотипних информација води, осим обмани, и у колективну анксиозност и мрежу ксенофобних ставова, из које ће српско друштво тешко изаћи уколико не добије проверене, тачне и потпуне информације о мигрантској кризи и медије који ће, ослобођени субмисивног положаја и робовања политичким и економским центрима, моћи да раде свој посао – да контролишу јавну политичку сцену и да посредују стварност у највећој могућој мери.

## 7. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА

У овом делу биће представљени резултати истраживања медијских репрезентација миграната на сајтовима три традиционална дневна листа: Блица, Политике и Курира. У истраживачки корпус су, осим новинарских текстова, укључени и текстови коментара читалаца на новинарске текстове о мигрантима и мигрантској кризи.

Предмет истраживања је мигрантска криза у јавном дискурсу Србије, односно слика о мигрантима и избеглицама у текстовима професионалних комуникатора–новинара и текстовима грађана која се ствара у онлајн простору информативних сајтова дневних новина. Истраживање је усмерено према идентификовању дискурзивних конструката о мигрантима у ова два блиско повезана комуникацијска поља. Први задатак тиче се квантитативног представљања података о категоријама присутним у сва три формата новина, укључујући и коментаре читалаца. Категорије релевентне за ово истраживање су: број текстова о мигрантској кризи, тип наслова, рубрика, жанр, идентификација миграната, субјекти у тексту, став субјеката према мигрантима и мигрантској кризи, номинација, теме, референце и предикације, метафоре, метонимије и синегдохе, топоси, агрегација и колективизација. Читалачки коментари анализирани су на основу следећих категорија: број коментара, идентификација миграната, став према мигрантима, однос коментатора према тексту новинара, однос према постојећим коментарима, топоси, референце и предикације, агрегација и колективизација. Други задатак односи се на упоређивање новинарских, а затим новинарских и коментаторских текстова, и он је реализован на основу следећих категорија: номинације, референце и предикације, топоси, агрегација и колективизација. Последњи део истраживачког сегмента рада односи се на представљање релевантних дискурзивних конструкција и анализу значења која се мигрантима и избеглицама додељују у оквирима новинарских и коментаторских текстова.

Циљ рада је истраживање значења о мигрантима у јавном, медијском дискурсу Србије, са фокусом на анализу новинарских текстова и коментара читалаца информативних сајтова дневних новина. Питање на које треба да одговори овај рад је: какав је однос између новинарских и коментаторских текстова у погледу наратива (говора) о мигрантима и мигрантској кризи?

За анализу је коришћен програм Мајкрософт ексел (Microsoft excel), а поређење је реализовано коришћењем одговарајућих функција:

- пивот табеле – за добијање квантитативних података према задатим категоријама;
- хи-квадрат тест (Chi-square test) – за тестирање разлике у учесталости појединих категорија у текстовима три дневна листа и у коментаторским текстовима и
- зед тест пропорције независних узорака (Z test) – за тестирање разлике између ова три дневна листа (новинарски и коментаторски текстови) у појединачним категоријама уз примењену Бонферони корекцију (Bonferroni correction).

## 7. 1. Говор о мигрантима у новинарским и коментаторским текстовима изабраних информативних веб сајтова дневних новина

### 7. 1. 1. Анализа садржаја новинарских текстова

Анализом садржаја обухваћени су новинарски текстови који се односе на мигрантску кризу и мигранте објављени на сајтовима дневних новина Блиц, Политика и Курир. Основни критеријум за избор текстова је био да се у њему говори о мигрантској кризи која је захватила свет и да је мигрантска криза примарна тема текста. Према задатим критеријумима, истраживачким корпусом обухваћено је укупно 959 текстова.

Табела бр. 1: Број новинарских текстова према врсти дневних новина

Новина	Година		Укупно
	2015	2017	
Блиц	407 (52,65%)	85 (45,70%)	492 (51,30%)
Политика	72 (9,31%)	38 (20,43%)	110 (11,47%)
Курир	294 (38,04%)	63 (33,87%)	357 (37,23%)
Укупно	773	186	959

Највише објављених текстова било је у Блицу (492), затим у Куриру (357), док је Политика учествовала са најмањим бројем текстова у узорку (110). У 2015. години, години интензивних миграција људи са простора Блиског истока, Азије и Африке, објављен је највећи број текстова о мигрантима и мигрантској кризи. У том корпусу највећи удео текстова припада Блицу, који је објавио 407 текстова или 52,65% од укупног броја текстова у тој години. Исти тренд извештавања наставља се и током 2017., када је онлајн редакција Блица учествовала са 45,7% текстова у узорку за ту годину. Најмање интересовање према тематици мигрантске кризе показала је редакција Политике, која је објавила најмањи број текстова у узорку током 2015. године. Међутим, Политика бележи повећање броја текстова у узорку током 2017. године (20,43% од укупног броја текстова објављених на сва три сајта у тој години).

Иако су миграције обележје модерне ере, њихови узроци, мотиви и демографски профил особа које мигрирају су другачији, оне су масовније, а присуство странаца у Европи је све упадљивије. Такође, учествовање медија у миграцијама постало је интензивније, свеprisутно и неизоставно. Њихове представе остварене информацијама, идејама, симболима, осећањима постале су саставни део онога што људи широм земаљске кугле знају о миграцијама, као и онога што они који мигрирају знају о земљама према којима се крећу. Светска јавност била је заокупљена причом о мигрантској/избегличкој кризи, поготово током 2015. године, чему су медији, у улози сервиса својих политичких господара, посебно допринели. Европском тренду медијског извештавања о избеглицама и мигрантима – површном, деградирајућем, политизованом, дехуманизованом – придружила се и Србија, чија је медијска машинерија ставила већину својих расположивих ресурса на располагање политичким руководиоцима јавног мњења. (Зло)употреба теме мигрантске кризе и континуирано „туширање” јавности информацијама о њој, до границе засићења, показала се као вешт пропагандни потез водеће политичке структуре, која није могла да реши постојеће друштвене проблеме, али је проблематизовање питања мигрантске кризе видела као решење.

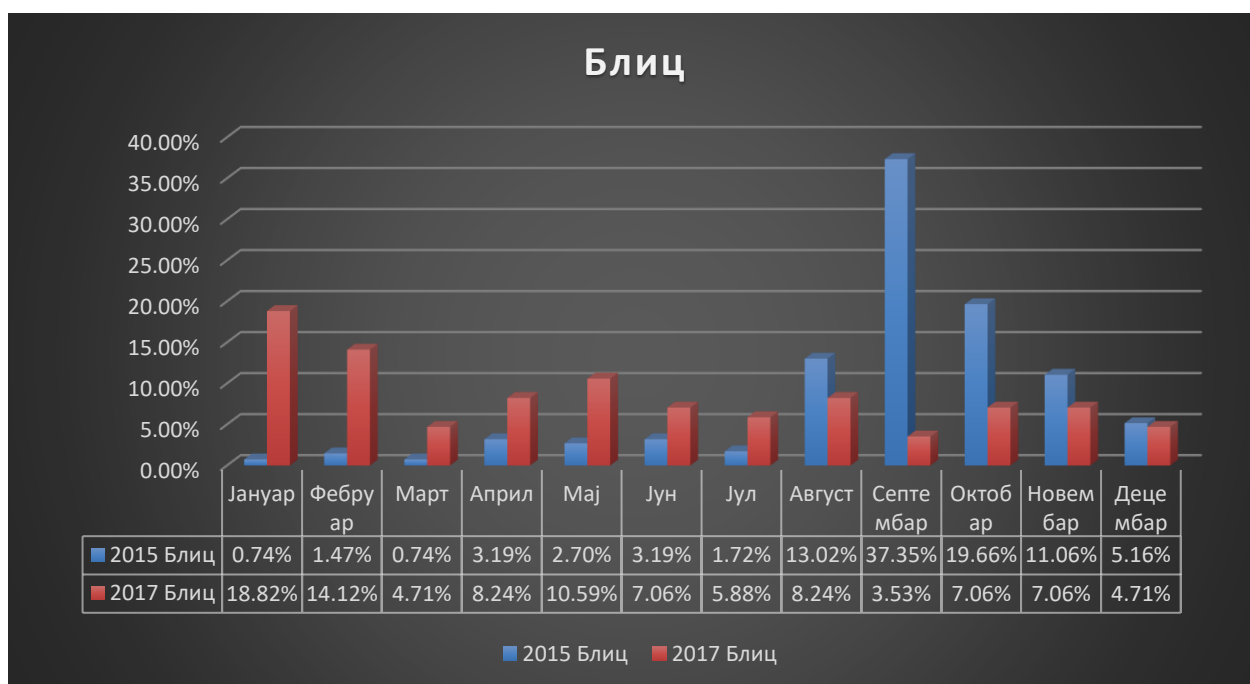
У графиконима који следе приказан је број текстова за сва три информативна сајта према месецима за оба анализирана периода – 2015. и 2017. годину.

Графикон бр. 1: Текстови у Политици за 2015. и 2017. годину



У 2015. години највећи проценат текстова објављен је на сајту Политике током септембра (26,39% од укупног броја текстова за ту годину), док у мају није објављен ниједан текст. У 2017. години 15,79% од укупног броја текстова објављено је током јула, а најмањи проценат текстова о мигрантској кризи уочава се током октобра, новембра и децембра 2017. године (по 2,63%).

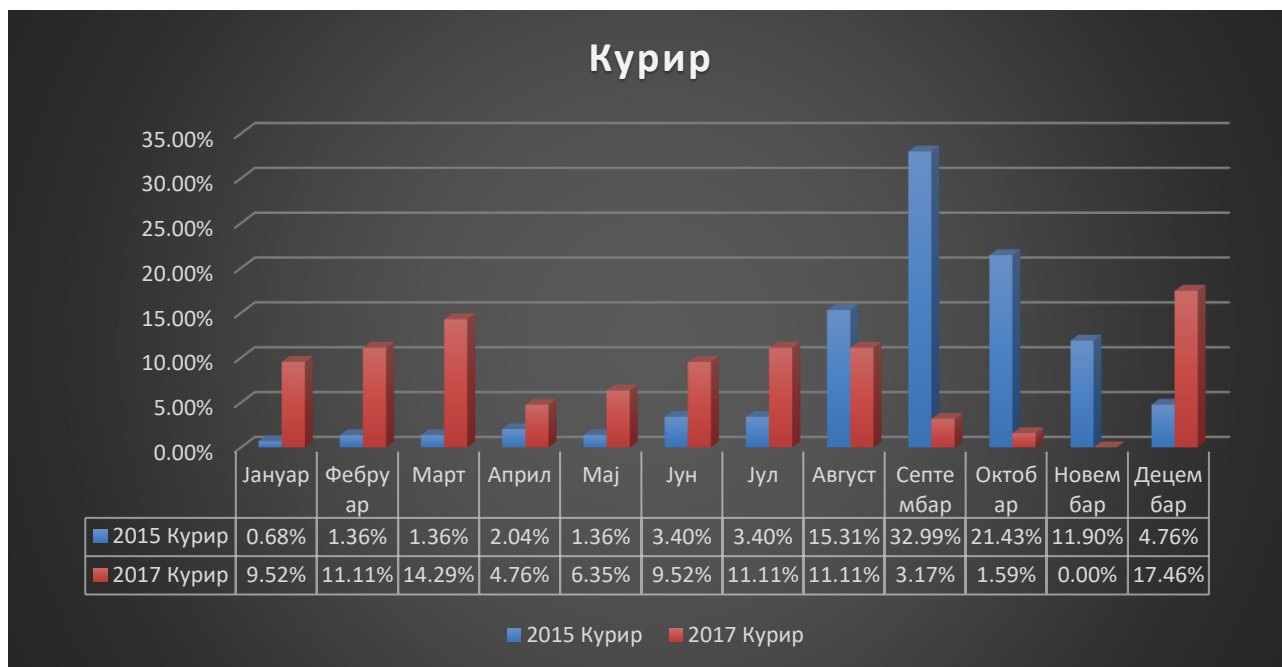
Графикон бр. 2: Текстови у Блицу за 2015. и 2017. годину





Из графика се види да је највећи проценат текстова о мигрантској кризи објављен током септембра 2015. године (37,35%) и током јануара 2017. године (18,82%). Најмање текстова проналазимо током јануара и марта у 2015. (по 0,74%) и током септембра 2017. године (3,53% од укупног броја текстова објављених у тој години).

Графикон бр. 3: Текстови у Куриру за 2015. и 2017. годину



Онлајн редакција Курира објавила је, слично Блицу, највећи проценат текстова током септембра 2015. (32, 99%), а најмање током јануара исте године (0,68% од укупног броја текстова објављених у тој години). Највећи проценат текстова о мигрантској кризи у 2017. години објављен је током марта (14,29%), док у новембру није било текстова посвећених миграцијама.

Септембар 2015. године био је „горући“ месец за „горућу“ тему избегличке кризе. Пажња људи широм света била је окупљена око вести о утапању сиријског дечака Алана Курдија 2. септембра 2015. године. Његово тело је вода избацила на плажу турско-егејског дела, а овај догађај постао је симбол патње, траума и страдања кроз коју су пролазили мигранти. Свет је занемео на неколико дана, да би се након тога, тишина у саосећању преобразила у заглашујућу буку расправа, неразумевања и подела унутар европске заједнице – Европске уније. Политичко фризирање јавног мњења о питању избегличке кризе ишло је у корак са политичком климом и циљевима владајућих структура у Европи, које су произвеле и шириле уверење да је присуство миграната и избеглица претња економији, култури и религији, и уопште животу какав познају и живе Европљани. Кључ опстанка водећих актера европских држава и њихове политике, оних чије су позиције крхке а популарност опада, као и оних који претендују на највише политичке функције, препознат је у оживљавању националног сентимента и јавном прокламовању идеје да домаће становништво треба да се заштити од доласка странаца. Зигмунт Бауман у својој књизи „Странци пред нашим вратима“ доводи у везу појам странца, савремене миграције и глобализацију. Он анализира положај нових странаца и указује да су глобализоване економске силе створиле друштвену нестабилност, анксиозност и моралну панику. У мигрантима и избеглицама препознају се претње нацији, безбедности и култури. Широм европског континента, у контексту све веће друштвене

неизвесности и несигурности, нестабилности колективних идентитета и непостојаности постојећих друштвених положаја, у јавни дискурс о мигрантском питању уведен је концепт „обезбедњавања” (*securutization*). Његово присуство постаје веома нападно поготово после терористичких напада у Паризу 13. новембра 2015. године.

„’Обезбедњавање’ је мађионичарски трик прорачунат да буде управо то; он се састоји од преусмеравања узнемирености са проблема који владе нису у стању да разреше (или се не труде да их разреше) на проблеме за које се чини – свакодневно и на хиљадама екрана – да се владе радо и (понекад) успешно њима баве. У прве врсте проблема спадају такви главни фактори људског стања попут доступности квалитетних послова, поузданости и стабилности друштвеног положаја, ефикасне заштите од друштвене деградације и заштићености од порицања достојанства – све су то детерминанте сигурности и добробити, које владе, некад обећававши пуну запосленост и свеобухватну друштвену сигурност, сада нису у стању да обећају, а камоли да испуне. Међу другима, борба против терориста који кују завере против телесне безбедности обичног народа и њихове драгоцене имовине лако преузима прву виолину и држи је чврсто – тим пре што тако добија прилику да потхрањује и одржава легитимност власти, као и да постигне ефекат напора за прикупљање гласова за дуго времена унапред; напokon, крајња победа у тој борби остаје удаљена (и суштински дискутабилна) прилика.” (Бауман, 2018: 33).

Популаризацијом концепта „обезбедњавања” европски медији су додали негативне слојеве тумачењу Другог, који је симболизовао анималне, освајачке, агресивне и рушилачке групе миграната. Од њих, као спољних рушилачких сила, треба заштитити цивилизоване грађане свропских држава, док истовремено, крхке, труле основе друштвених структура теже да се уруше.

Табела бр. 2: Новинарски текстови према типу наслова

Новина	Тип наслова						
	Информативан		Метафоричан		Сензационалистички		Укупно
Блиц	255	51.83%	25	5.08%	212	43.09%	
Политика	59	53.64%	19	17.27%	32	29.09%	<b>110</b>
Курир	87	24.37%	43	12.04%	227	63.59%	<b>357</b>
Укупно	<b>401</b>		<b>87</b>		<b>471</b>		<b>959</b>

Табела приказује укупан број текстова према типу наслова за обе године, 2015. и 2017. годину. Курир је објавио највећи проценат текстова са сензационалистичким<sup>79</sup> насловом (63,59% од укупног броја текстова објављених у Куриру, односно 48,2% од укупног броја сензационалистичких наслова објављених на сва три информативна портала). У Блицу је

<sup>79</sup> Циљ сензационалистичког наслова усмерен је ка провокацији и шокирању публике. Опус тема које се обрађују на овај начин је широк и разнолик. Овакви наслови су често неетични, њима се описује неки облик криминалитета, најављује катастрофа, позива на суделовање у топлој људској причи, и генерално, изазивају се осећања публике или се преноси лична емоција новинара – на пример, „Избеглице направиле неред“, „Мигранти изазвали хаос на граници“ и слично.

највише текстова са информативним насловом<sup>80</sup>, 51,83% од укупног броја текстова у Блицу, мада се запажа и велики проценат наслова сензационалистичког карактера (43,09%). Од укупно 110 текстова објављених у Политици, 53,64% наслова припада информативи, а сензационалистичких наслова има у 29,09% текстова у укупном узорку.

Табела бр. 3: Новине према типу наслова током 2015. године

Новина	Тип наслова						
	Информативан		Метафоричан		Сензационалистички		Укупно
Блиц	197	48.40%	21	5.16%	189	46.44%	<b>407</b>
Политика	37	51.39%	15	20.83%	20	27.78%	<b>72</b>
Курир	70	23.81%	36	12.24%	188	63.95%	<b>294</b>
Укупно	<b>304</b>		<b>72</b>		<b>397</b>		<b>773</b>

Табела бр. 4: Новине према типу наслова током 2017. године

Новина	Тип наслова						
	Информативан		Метафоричан		Сензационалистички		Укупно
Блиц	58	68.24%	4	4.71%	23	27.06%	<b>85</b>
Политика	22	57.89%	4	10.53%	12	31.58%	<b>38</b>
Курир	17	26.98%	7	11.11%	39	61.90%	<b>63</b>
Укупно	<b>97</b>		<b>15</b>		<b>74</b>		<b>186</b>

Насловима као сигурном „мамцу” за пажњу публике редакције посебно манипулишу, усмеравајући когнитивну и афективну обраду медијске поруке (Јевтовић и др., 2014). Курир предњачи по броју сензационалистичких наслова (63,95% сензационалистичких наслова од укупног броја текстова за 2015. годину, док је у 2017. години Курир објавио 61,9% наслова тог типа). Као водећи представник таблоидног блока новина у Србији, Курир користи опробане технике манипулације свешћу публике, а своју тржишну позицију осигурава, између осталог, насловима које базира на сензацији и скандалима. Политика своје читаоце усмерава, пре свега, насловима информативног карактера (51,53% од укупног броја наслова за 2015. и 57,89% за 2017. годину). Међутим, све суровији услови опстанка на медијском тржишту навели су и овај озбиљан и квалитетан лист на употребу сензационалистичких наслова, те се уочава да су на другом месту по заступљености наслови сензационалистичке оријентације (27,78% током 2015. и 31,58% током 2017. године). Дневне новине Блиц се све јасније профилишу као таблоидни медијски канал, који, у случају репрезентовања мигрантске и избегличке кризе, готово у једнакој мери користи информативне и сензационалистичке наслове (48,4% информативних и 46,44% сензационалистичких наслова током 2015. г.). Најмање

<sup>80</sup> Информативан наслов заснива се на чињеницама, не поседује вредносну оцену и не обраћа се осећањима публике – на пример, „Најављен самит о мигрантској кризи у Берлину“.

метафоричких наслова<sup>81</sup> проналази се у Блицу (5,15% за 2015., 5,08% за 2017. г.), мада се запажа занемаривање употребе метафора у насловима у целом узорку у односу на остале форме наслова. Сензационалистички стил осликавања друштвених догађаја нема само прагматичку функцију, да осигура добру продају и задовољавајући тираж. Последице оваквог новинарског стила изазивају дубље промене у свести јавности удаљавајући је од стварности, уместо да је приближавају њој.

„Паралелно са 'информисањем јавности' одвија се и поступак који је у складу са забавном функцијом мас-медија. Он се развија у различитим таблоидним форматима и ријалити шоу садржајима. Њима се јавност „амнестира” од озбиљних друштвених тема, а истицањем најнижих облика културе, сензационализма, војеризма, шунда и кича, отупљује се критичка мисао и снижавају културни и морални стандарди.” (Ђорђевић, Станојевић, 2020: 23).

Приклањање медија са највећим утицајем на јавно мњење у Србији сензационалистичком стилу репрезентовања значајних друштвених појава значи да смо изгубили упоришне тачке у стварности и да нам једино преостаје да пристанемо на сусрет са медијским конструктима који немају своје оригинале у стварности или да се боримо да нам будућност са медијима буде боља кроз медијско описмењавање и медијских професионалаца и њихове публике.

Табела бр. 5: Новинарски текстови према рубрикама у Блицу

Рубрика			
Блиц – рубрика	2015	2017	Укупно
Свет	74.69%	71.76%	74.19%
Друштво	13.27%	9.41%	12.60%
Политика	6.14%	4.71%	5.89%
Хроника	4.18%	3.53%	4.07%
Војводина	0.98%	1.18%	1.02%
Београд	0.25%	2.35%	0.61%
Србија	0.25%	1.18%	0.41%
Вести	0.25%	1.18%	0.41%
Република Српска	0.00%	4.71%	0.81%
<b>Укупно:</b>	<b>407</b>	<b>85</b>	<b>492</b>

На основу табеле примећује се да највећи број текстова у Блицу припада рубрици Свет (74,19%), за њом следи рубрика Друштво (21,60%) и рубрика Политика (5,89%).

<sup>81</sup> Метафоричан наслов садржи метафоре и метонимије као сазнајне пречице до једноставнијег и ефикаснијег представљања сложених појава – на пример, „Очекује се велики талас избеглица“.

Табела бр. 6: Новинарски текстови према рубрикама у Политици

Рубрика			
Политика – рубрика	2015	2017	Укупно
Свет	37.50%	55.26%	43.64%
Друштво	19.44%	26.32%	21.82%
Регион	16.67%	0.00%	10.91%
Хроника	8.33%	5.26%	7.27%
Политика	8.33%	5.26%	7.27%
Тема недеље	4.17%	0.00%	2.73%
Београд	2.78%	5.26%	3.64%
Насловна страна	1.39%	0.00%	0.91%
Србија	1.39%	0.00%	0.91%
Култура	0.00%	2.63%	0.91%
<b>Укупно:</b>	<b>72</b>	<b>38</b>	<b>110</b>

Лист Политика тесктове о мигрантској и избегличкој кризи сврстава у рубрику Свет (43,64%), затим у рубрику Друштво (21,82%) и рубрику Регион (10,91%).

Табела бр. 7: Новинарски текстови према рубрикама у Куриру

Рубрика			
Курир – рубрика	2015	2017	Укупно
Планета	48.98%	47.62%	48.74%
Регион	17.35%	11.11%	16.25%
Друштво	13.95%	15.87%	14.29%
Политика	9.86%	14.29%	10.64%
Хроника	7.48%	4.76%	7.00%
Београд	1.36%	1.59%	1.40%
Бизнис	0.34%	0.00%	0.28%
Спорт	0.34%	0.00%	0.28%
Србија	0.34%	4.76%	1.12%
<b>Укупно:</b>	<b>294</b>	<b>63</b>	<b>357</b>

У Куриру су текстови о мигрантској кризи доминантно сврстани у рубрику Планета (48,74%), док постоји мала разлика у заступљености новинарских текстова у рубрици Регион (16,25%) и рубрици Друштво (14,29%).

Медијска агенда се пажљиво уређује, при чему се одређује место сваком догађају према уређивачкој политици, која је у дослуху са важним политичким и економским играчима.

Спрега медија, политике и економије све више разара медијску сферу, водећи је ка амбису професионализма и одговорног извештавања. Кретање између полова друштвено релевантног и ирелевантног у медијском уређењу погледа на стварност под будним је оком водећих политичких и економских сила, а овакво чињенично стање карактерише како развијене демократске државе, тако и друштва у транзицији попут Србије. Заробљеност медија у неповољном положају Добривоје Станојевић тумачи на следећи начин: „Стога су модерни медији у одређеном стању неповратне тишине о важном (тзв. активна тишина) и широког извештавања о ирелевантним, са мало могућности за искорак у суштинску независност, јер су осиромашени, потиснути, финансијски опустошени, изложени притисцима оглашивача и политичара, као и сталним изазовима таблоидне конкуренције.” (Станојевић, 2014б: 128).

Рубрикама у новинама сугерише се грађанима према којим би темама требало да усмере пажњу, а утврђивање места догађаја у рубрикама у медијском простору (рубрике попут Свет, Планета, Србија, Београд, Регион) сугерише степен важност који би требало приписати том догађају. Сигнализирање важности остварује се сврставањем информација о догађају у конкретну рубрику, тако да се главни, најзначајнији догађаји о којима треба да размишљају грађани Србије сврставају у рубрике Политика и Друштво, које добијају пуну медијску пажњу и простор на првим страницама штампаних издања, као и истакнуто место на веб сајтовима. Мигрантска/избегличка криза није добила примарно место у медијској агенди, већ се вести о њој ситуирају у рубрику Свет и Планета. На тај начин се ствара уверење да се криза одвија на другом месту, да не утиче на грађане Србије и да не би требало да усмеравамо пажњу у правцу питања о мигрантској кризи. Међутим, реалност доласка на границе наше државе и проласка више стотина хиљада и готово милион избеглица и миграната не може да остане невидљива и незабележена у политичком и медијском дискурсу. Штавише, избегличка криза потресла је регион и узбуркала већ постојеће анимозитете и нетрпељивост између држава у региону, поготово између Хрватске и Србије. Захваљујући комуникацији, која је често била на ивици сукоба, кроз наратив о мигрантској/избегличкој кризи манифестовале су се међусобне оптужбе водећих политичара у региону, тако да су мигранти и избеглице бивали скрајнути на периферију извештавања, док се средишње место уступало критикама, опоменама и међусобним поређењима држава у региону у односу на управљање кризом и регулисање кретања миграната и избеглица од једне ка другој граници. Тема мигрантске кризе често је коришћена ради остваривања политичких поена и изградње позитивног имиџа Србије у свету, тако да се у медијима стално наметала веза о хуманом прихватању избеглица, беспрекорном раду српских институција на њиховом збрињавању и приступања Европској унији.

Табела бр. 8: Новинарски текстови према врсти жанрова у Блицу

Жанр			
Блиц – жанр	2015	2017	Укупно
Извештај	63.64%	60.00%	63.01%
Хибридни	27.27%	27.06%	27.24%
Вест	5.65%	9.41%	6.30%
Интервју	2.46%	1.18%	2.24%
Чланак	0.49%	2.35%	0.81%
Репортажа	0.49%	0.00%	0.41%
<b>Укупно:</b>	<b>407</b>	<b>85</b>	<b>492</b>

Табела бр. 9: Новинарски текстови према врсти жанрова у Политици

Жанр			
Политика – жанр	2015	2017	Укупно
Извештај	48.61%	57.89%	51.82%
Хибридни	33.33%	21.05%	29.09%
Коментар	9.72%	7.89%	9.09%
Интервју/фичер	1.39%	0.00%	0.91%
Коментар, чланак	1.39%	0.00%	0.91%
Интервју	1.39%	5.26%	2.73%
Коментар	1.39%	0.00%	0.91%
Репортажа, коментар	1.39%	0.00%	0.91%
Вест	1.39%	0.00%	0.91%
Чланак	0.00%	5.26%	1.82%
Репортажа	0.00%	2.63%	0.91%
<b>Укупно:</b>	<b>72</b>	<b>38</b>	<b>110</b>

Табела бр. 10: Новинарски текстови према врсти жанрова у Куриру

Жанр			
Курир – жанр	2015	2017	Укупно
Извештај	59.18%	58.73%	59.10%
Хибридни	33.33%	34.92%	33.61%
Вест	5.10%	3.17%	4.76%
Интервју	0.68%	3.17%	1.12%
Коментар	0.68%	0.00%	0.56%
Репортажа	0.68%	0.00%	0.56%
Чланак	0.34%	0.00%	0.28%
<b>Укупно:</b>	<b>294</b>	<b>63</b>	<b>357</b>

У погледу жанрова којима су текстови о мигрантима обликовани, све три онлајн редакције биле су наклоњене фактографији и употреби класичних информативних жанрова (вест и извештај). У Блицу 69,31 % текстова припада фактографији, у Политици 52,73% и у Куриру 63,86%. Фактографско репрезентовање мигрантске и избегличке кризе обезбеђује публици основне информације о дешавањима којима се интензивно бавила светска јавност, поготово током 2015. године. Фокус на информативној композицији новинарских текстова и недостатак аналитике носи са собом ризик погрешне интерпретације поруке, посебно уколико је реч о важном и сложеном друштвеном проблему, о коме не постоје претходна сазнања и непосредно искуство. Осим тога, новинарство базирано на фактографији усмерено је на последице, али се не бави анализом узрока и сложених кретања на политичкој, друштвеној и економској сцени, занемарује контекст и оставља аудиторијум да се сам суочава са

фрагментарним сазнањима, на основу којих продукује значења о друштвеним дешавањима. Тако креирана перцепција друштвене стварности обично је површна и деформисана. Проблематични аспект гомилања информација, осим стварања информативног обиља, огледа се и у дестабилизацији јавног мњења и продукцији несигурности у погледу будућности заједнице (Милинков, Шинковић, 2016). Једино се у Политици проблематика мигрантске кризе обрађује коришћењем аналитичких жанрова, мада је и њихов проценат мали у односу на информативне врсте (9,09%). Подсећајући да на стварност, посредством медија, утичу економски и политички интереси, Добривоје Станојевић истиче да је приближавање објективности у новинарској пракси само привид. „Чак и онда кад се чини да је новинарска реторика најближа објективности, могу се уочити посебни облици преобликованих цензура и самоцензура, које се оправдавају узусима жанровских стереотипа. Већ избором догађаја наговештавају се могућности прикривене цензуре скривене управо у 'законитостима жанра'.” (Станојевић, 2004:13). Начин на који су догађаји представљени повезани су са сплетом политичких, економских и друштвених фактора. С друге стране, реакција публике на медијску пројекцију стварности зависи, између осталог, и од избора жанрова којима ће та пројекција бити реализована. „И у приликама кад постоји новина догађаја, она не служи да пробуди читаочеву свест, већ да је успава устаљеним обликом саопштавања.” (исто, 2004: 14).

Значајан број текстова обликован је хибридном формом<sup>82</sup>, која је својство савременог новинарства и нове медијске реалности. Све је чешће брисање граница, стапање и сажимање раније јасно одвојених категорија и појава нових медијских форми<sup>83</sup>. У Блицу 27,24% текстова припада хибридном жанру, у Политици 30,91%, а у Куриру 33,61%. Појава нових хибридних форми може да допринесе слободи новинара да се изрази на другачији начин и да створи креативан медијски производ. Међутим, док с једне стране жанровска хибридизација може да поприми карактер аутентичног писања, постоји и бојазан да она може да буде у функцији представљања и/или маскирања одређених интереса, или да изазове конфузију и отежано разумевање међу примаоцима медијских порука.

---

<sup>82</sup> Хибридизација форми односи се на преплитање и стапање различитих жанрова у оквирима текста.

<sup>83</sup> Насупрот класичној теорији, према којој се жанрови морају разликовати и бити раздвојени, модерна теорија жанрова истиче да њихов број није ограничен, да аутори не робују правилима и да је могућа промена, мешање и настанак нове врсте. „По овој теорији, жанрови не остају утврђени, јер се са новим делима мењају и развијају, а будуће време доноси нове типове и структуре, па се тако мењају и представе о њима.” (Животић, 1993: 9).



Табела бр. 11: Идентификација миграната у новинарским текстовима у Блицу, Политици и Куриру

Идентификација миграната									
Идентификација миграната	Блиц			Политика			Курир		
	2015	2017	Ук.	2015	2017	Ук.	2015	2017	Ук.
Жртве	63.14%	71.76%	64.63%	51.39%	44.74%	49.09%	61.56%	50.79%	59.66%
Претња	29.73%	23.53%	28.66%	25.00%	34.21%	28.18%	26.19%	31.75%	27.17%
Активни друштвени агенси	3.93%	0.00%	3.25%	0.00%	0.00%	0.00%	2.72%	4.76%	3.08%
Жртве/претња	2.70%	2.35%	2.64%	23.61%	10.53%	19.09%	8.84%	12.70%	9.52%
Жртве /активни друштвени агенси	0.49%	2.35%	0.81%	0.00%	7.89%	2.73%	0.68%	0.00%	0.56%
Жртве/активни друштвени агенси/претња	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.63%	0.91%	0.00%	0.00%	0.00%
<b>Укупно:</b>	<b>407</b>	<b>85</b>	<b>492</b>	<b>72</b>	<b>38</b>	<b>110</b>	<b>294</b>	<b>63</b>	<b>357</b>

У највећем проценту новинарских текстова, мигрантима и избеглицама се додељује позиција жртве<sup>84</sup> (у Блицу 64,63%, у Политици 49,09%, у Куриру 59,66%). Одмах иза те медијске конструције следе текстови који садржаје о мигрантима и избеглицама уређују према оквиру претње (у Блицу 28,66%, у Политици 28,18% и у Куриру 27,17%). Репрезентовање миграната и избеглица као активних учесника у друштву који захтевају поштовање сопствених права, укључујући потребу да буду третирани као интегрисане личности које могу да допринесу развоју друштва својим знањима, вештинама и креативним потенцијалима, уочава се у веома малом проценту новинарских текстова (у Блицу 3,25%, у Куриру 3,08%, док се у Политици у истим текстовима прожимају елементи улоге жртве и активног друштвеног учесника, 2,73%). Проблематичан аспект представљања миграната и избеглица у положају жртве састоји се у томе што су они, упркос позитивној конотацији у новинарском извештавању, представљени као пасивни људи који немају контролу над својим животом (Miloni et al., 2015). Ово води њиховој дехуманизацији, објективизацији и формирању колективне представе да су мигранти и избеглице потпуно беспомоћна бића лишена способности да се брину о себи. Сваки облик

<sup>84</sup> Анализирани текстови сврставани су у категорије према елементима и начинима идентификовања миграната и избеглица (жртве, претња, активни друштвени учесници) на основу матрице оквира коју су предложили Милиони, Спириду и Вадрасикас (Miloni, L. Dimitra, Spiridou Lia Paschalia, Vadratsikas Konstantinos, 2015). Ови аутори су три велика оквира поделили на шест подоквира. Нпр. први оквир обухвата следеће подоквире: жртва кријумчарења или трговине људима; економски мигрант, као жртва економске неједнакости и избеглице као жртве прогона и опресије у земљи порекла; мигранти који раде у социјално неприхватљивим условима (*sweat shop worker*); „други”, као жртва расизма и ксенофобије и слично. Оквир претње обухвата следеће подоквире: мигрант као криминалац, односно претња сигурности и општем благостању домаћег становништва или илегални улез као претња националној безбедности и јавном реду; странац/други као претња домаћим етничким, религијским и културним вредностима и идентитету; економска конкуренција као економска претња домаћем становништву у погледу запошљавања; улез/социјални терет као нежељени гост који је терет за систем социјалне заштите; опасност по јавно здравље као носиоци заразних болести који угрожавају локално становништво. Трећи оквир, активни учесник, подељен је у шест подоквира међу којима су, између осталих: користан, ниско квалификовани и мање плаћени радник који је значајан за економски раст земље и повећање конкурентности; имигранти се доживљавају као радници који су експлоатисани од стране капиталистичког система и које би требало укључити у раднички покрет и борбу против плутократије; имигрант као активни политички субјект који се бори за њихова права; имигранти као квалитетна радна снага са потребним квалификацијама које су у рангу са домаћим становништвом или боље од њега, и слично (Miloni et al., 2015: 164–168).

медијске виктимизације миграната и избеглица формира колективну перцепцију да је њима потребна социјална подршка и помоћ коју не могу сами себи да пруже<sup>85</sup>.

С друге стране, медијске представе су врло блиске стварним околностима с обзиром на доживљај стварног губитка контроле над животом међу избеглицама и утицај патње, трауме, стреса на њихово ментално здравље. Разлози због којих су напустили свој дом, своје уточиште, и услови у којима бораве на путу ка жељеној земљи доприносе шоку, личном, друштвеном, културном, те негативно предодређују избеглице да се прилагоде дручагијем поднебљу и другачијим друштвеним правилима и културним нормама. „У избегличким центрима уочљив је тзв. избеглички синдром, који одликују зависност, беспомоћност, ниско самопоштовање, отпор према променама, које се доживљавају као секундарна трауматизација, одсуство осећаја контроле сопственог живота, амбиваленција и ригидност.” (Чавић, 2001: 17). Упркос постојању оваквог психолошког стања међу избеглицама, медији би требало да учествују у претварању њихове немоћи у друштвену моћ, њихове пасивности у активност, а њихове зависности у преузимање одговорности. Етикетирање, било са негативним предзнаком путем оквира претње или делимично позитивним путем оквира жртве, не може да донесе добре резултате, већ води дубљем искључивању избеглица и већој друштвеној дистанци.

---

<sup>85</sup> Погледати извештај о пројекту који се бави променом наратива у медијској репрезентацији избеглица и миграната у Европи који је спроведен у оквиру Светске асоцијације за хришћанске комуникације – регион Европе (Wass Europe) и Црквене комисије за мигранте у Европи (МССЕ) – <http://www.refugeesreporting.eu/report/> (посећено 12.08. 2019.).

Табела бр. 12: Новинарски текстови према субјектима – изворима информација у Блицу, Политици и Куриру

Субјекти у тексту										
Субјекти у тексту	2015			2017			Укупно			Ук. %
	Блиц	Политика	Курир	Блиц	Политика	Курир	Блиц	Политика	Курир	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Страни политичари, стране институције	36.15%	24.18%	36.72%	40.52%	26.03%	31.00%	36.91%	24.78%	35.54%	34.43%
Медији, новинари	25.50%	11.76%	20.83%	20.69%	9.59%	18.00%	24.66%	11.06%	20.25%	20.86%
УН, УНХЦР, међународне хуманитарне организације	16.88%	15.03%	11.46%	18.10%	20.55%	15.00%	17.10%	16.81%	12.19%	15.32%
Домаћи политичари, домаће институције	10.46%	24.18%	14.84%	11.21%	17.81%	17.00%	10.59%	22.12%	15.29%	14.15%
Грађани, организације цивилног сектора, невладине организације	3.67%	5.88%	5.21%	7.76%	9.59%	10.00%	4.39%	7.08%	6.20%	5.47%
Европска унија, Европска комисија	3.49%	9.15%	5.21%	0.00%	4.11%	1.00%	2.87%	7.52%	4.34%	4.16%
Мигранти и избеглице	2.75%	5.23%	2.86%	0.00%	8.22%	5.00%	2.27%	6.19%	3.31%	3.28%
Стручњаци, академици, аналитичари, истраживачи	0.73%	4.58%	1.56%	1.72%	4.11%	3.00%	0.91%	4.42%	1.86%	1.82%
Црква	0.37%	0.00%	0.52%	0.00%	0.00%	0.00%	0.30%	0.00%	0.41%	0.29%
Економске организације	0.00%	0.00%	0.78%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.62%	0.22%
<b>Укупно:</b>	<b>545</b>	<b>153</b>	<b>384</b>	<b>116</b>	<b>73</b>	<b>100</b>	<b>661</b>	<b>226</b>	<b>484</b>	<b>1.371</b>

Субјекти су овде дефинисани као друштвени актери који се појављују у тексту у својству извора информација. Они учествују у одржавању и легитимизацији пожељног погледа на друштвену стварност пројектујући „сигурне” информације у складу са идеологијом владајуће структуре, моралним и политичким вредностима. Хегемона група, тврди Хол, своју друштвену надмоћ показује постављањем тзв. примарних дефиниција тумачења стварности (Hall, 1978).

Званични извори утичу на јавну дебату о неком питању, а њихова заступљеност у јавном комуникацијском простору рефлектује моћ коју имају у дефинисању и тумачењу проблема. Присуство ауторитета који саопштава информације, вредности, идеје и предлоге важно је у свим медијским форматима, а посебно у таблоидној штампи. „Код ефеката штампе то је значајно јер је код таблоидне публике важније *ко* говори, него *шта* садржи порука. Маса се радо предаје ауторитету вође којег им намећу медији, тако да проучавањем позиционирани политичара уочавамо и његову улогу у друштвеним процесима.” (Јевтовић, Бајић, 2018: 107). У кључне креаторе медијске репрезентације стварности сврставају се елитне

институције, односно „организације које располажу великом политичком или економском моћи, углавном владине институције и приватне корпорације” (Кудузовић Хрњић, 2017: 58). Проблематична страна неуравнотеженог присуства различитих друштвених категорија у медијском простору састоји се не само у наметању доминантног наратива о мигрантском питању, већ и у одузимању могућности другим актерима да јавно проговоре и да допринесу формирању целовите слике миграције (Miloni & Spyridou, 2015: 158). Мигранти и избеглице у улози субјекта и саговорника добијају минималан простор у европским медијима (Chouliaraki & Zaborowski, 2017)<sup>86</sup>, а утишавање њихових гласова у јавној комуникацији води даљој дехуманизацији и објективизацији, одражавајући језичко и симболичко насиље над њима (Chouliaraki & Stolić, 2017).

У кризним ситуацијама, каква је избегличка и мигрантска криза, потреба за континуираним извештавањем је посебно изражена услед потребе јавности за когнитивном оријентацијом и разумевањем промена друштвене стварности. У недостатку релевантних, поузданих и благовремених информација, медији посежу за дезинформацијама, гласинама и спекулацијама, и окрећу се алтернативним и анонимним изворима увећавајући манипулативност садржаја (Јевтовић, Бајић, 2018; Кудузовић Хрњић, 2017). Тако настали сазнајни јаз може да има негативне последице (појава руморне комуникације, неистина, гласина и слично), али може и да стимулише критичку потрагу за алтернативним угловима гледања на догађаје на глобалној сцени. Анализа је показала, слично претходним истраживањима (Јевтовић, Бајић, 2017, 2018; Вулетић, Филиповић, 2019), да су доминантни извори информација о мигрантској кризи у новинарским текстовима веб сајтова били страни политичари и стране институције<sup>87</sup>. У Блицу ова категорија субјекта, у продукцији дискурса о мигрантима и кризи, чини 36,91% од укупног броја извора, иза ње су медији, новинари и агенције са 24,66%, те УН, УНХЦР и друге међународне организације са 17,10%. Стручњаци, академици, истраживачи и аналитичари нису имали прилике да значајније обликују дискурс о мигрантима (0,9%). Гласови миграната и избеглица могли су да се чују у свега 15 текстова током 2015. године и ниједном током 2017. године (укупно у узорку 2,27% од укупног броја извора информација). Слична ситуација бележи се у текстовима Курира. Страни политичари су добили примарно место у уређивању медијске агенде која се тиче мигрантске кризе (35,54%), иза њих су медији, новинари и агенције (20,25%), и домаћи политичари и домаће институције (15,29%). Присуство миграната и избеглица као саговорника у медијском тексту сведено је на свега 3,31% од укупног броја извора информација. Насупрот званичним и елитним круговима, мигранти и избеглице су обично лишени шансе да утичу на процес производње вести и медијску агенду о теми миграција. Тренд медијске маргинализације миграната и избеглица присутан је широм Европе. Они су неми, пасивизирани посматрачи, статисти и објекти конструисаних верзија стварности у медијском простору (Miloni & Spyridou, 2015, Berry et al., 2016, Chouliaraki & Zaborowski, 2017).

---

<sup>86</sup> У истраживању присуства избеглица у медијском представљању избегличке кризе у осам европским земаља, Чулиараки и Заборовски показују да се осцилације у медијској пажњи коју добијају избеглице и мигранти могу повезати са жељеном конструкцијом слике о њима у складу са друштвено-политичким догађајима. Као пример истраживачи наводе да је хуманитарна и хумана димензија медијског извештавања посебно била наглашена након појаве слике утопљеног сиријског дечака, Алана Курдија, у септембру 2015. године, и, сходно томе, избеглице су добиле већи медијски простор. Насупрот тој ситуацији, након терористичких напада у Паризу, избеглице прелазе из улоге жртве у позицију терористе и њихово присуство у медијима драстично се потискује и маргинализује, јер им се одузима право да говоре (Chouliaraki & Zaborowski, 2017: 9).

<sup>87</sup> Растућа моћ политичких актера и државе може да се повеже са политизацијом јавног и медијског дискурса. Две изразито негативне последице политизације дискурса и политике миграције у Европи односе се на неравнотежу моћи изазвану усмеравањем највећег дела моћи ка политичкој сфери, уз опадање моћи појединца, приватног и цивилног сектора. Друга последица односи се на идеологизацију јавне дебате. Идеологизована јавна расправа подразумева да су све теме и њихово тумачење скројене у складу са доминантним идеологијама у политичком пољу. Таква пракса може подстаћи пасионирана супротстављања, ирационалне реакције, сукобе и насиље (Krzyżanowski, Triandafyllidou & Wodak, 2018: 4–5).

Присуство страних политичара и институција и домаћих политичара скоро да је једнако заступљено у Политици (24,78% наспрам 22,12%). УН, УНХЦР и међународне хуманитарне организације чине 16,81% од укупног броја извора, док су најмањи простор у медијској агенди добили гласови стручњака, академика и аналитичара (4,42%). Мигранти и избеглице преузимају улогу субјекта у свега 6,19% од укупног броја извора у текстовима Политике.

Основни предуслов квалитетне комуникације је постојање дијалога. „Прва препрека на путу до излаза из међусобног отуђења је одбијање дијалога: тишина рођена – а која истовремено све то и подстиче – из самоотуђења, дистанцирања, непажње, занемаривања и, све у свему, незаинтересованости.” (Бауман, 2018: 24). Запостављање дијалога води у даљу тишину и запостављање правог значења друштвених појава. „Ономе ко у дијалогу није упућен на себе и своје мисли, већ на мисао Другога као своју, откривају се скривене могућности споразумевања. Крећући се према себи, он бежи од Другог, па тако и од себе. Идући према Другом он се квалитетније враћа себи.” (Станојевић, Ђорђевић, 2017: 14).

Доминација политичке елите, домаће и стране, у текстовима о мигрантској кризи казује са које позиције се говори о мигрантском питању. Иако поједини домаћи аутори сматрају да ова тема није доживела политизацију у Србији (Клеут, Драшковић, 2017), аналитички увид у категорију друштвених субјеката која доминантно ствара друштвену стварност и значења, и одређује разумевање мигрантске теме говори у прилог другачијем ставу. Насупрот ситуацији у другим европским земљама, избегличка криза није предмет и један од главних „састојака” расправа различитих политичких странака у Србији. Међутим, чињеница да су кључни субјекти у медијским текстовима били политичари, министри и представници званичних институција доприноси тумачењу да они имају водећу улогу у наметању ставова, мишљења и осећања према вулнерабилној групи миграната и избеглица. С друге стране, процес медијатизације, присуство традиционалних и нових дигиталних медијских канала омогућио је да идеје водеће политичке елите доспеју до најшире домаће јавности изазивајући често антимигрантско расположење публике, дискриминаторне ставове и отворене расистичке реакције, о чему сведоче анализирани читалачки коментари у узорку. Узрок такве слике треба тражити у застрашивању којим су се служили медији под оркестрираним утицајем водећих политичких актера, у несигурности изазваној хиперпродукцијом текстова, у којима се само преносе ставови политичара без критичког осврта и потребне анализе узрока и последица сложене миграцијске стварности. Стање кризе у којем се налазе медији у Србији производ је деловања различитих облика цензуре и политичких и економских притисака, који су медије претворили у полигон за пласирање фабрикованих верзија реалности, подобних информација и вредности. „Усвајањем наметнутих тема и приступа усваја се и језик политичких господара и господара тржишта. Штамп постаје, у даљој изведби, сервис утицајних и моћних.” (Станојевић, 2013а: 34). Непрестана продукција стереотипа и предрасуда, као и некритичко медијско пројектовање политичких фразеологизама доприноси конфузији и дезоријентисаности грађана Србије, који одговарају реакцијом страха од Другог. „Савремена штампа у Србији све чешће усваја службени фразерски језик политичара и економских моћника. То је, свакако, знак слабости, несумњиве кризе, па и својеврсне издаје основних начела.” (Станојевић, 2013а: 34). Да би могла да утиче на стварање критичких и аутономних појединаца и интелектуалног дискурса, штампа мора да се ослободи улоге слуге политичких и економских сила, да постане аутономна у односу на политичку реч. Штампа као да се повукла пред задатком да испита непотпуне и противречне информације и недоследности у јавном дискурсу. Уместо тога, она се подредила политичком диктату да је истина оно што кажу политички господари. Таква етичка криза штампе уводи нас у кризу слободне мисли и кризу радозналости, која нас мотивише да сазнамо и повежемо се, интелектуално и емотивно, са људима који су у кризи транзиције. Уместо тога, долази до прилагођавања на свакодневне слике трауме и патње Другог и потпуне немотивисаности да се поставе било каква питања, па и да се пружи помоћ.

Табела бр. 13: Ставови субјеката о мигрантима и избеглицама у Блицу, Политици и Куриру

Став субјеката									
Став субјеката – Блиц	Блиц			Политка			Курир		
	2015	2017	Ук.	2015	2017	Ук.	2015	2017	Ук.
Неутралан	49.39%	49.41%	49.39%	45.83%	39.47%	43.64%	64.63%	57.14%	63.31%
Негативан	25.31%	17.65%	23.98%	12.50%	10.53%	11.82%	19.39%	25.40%	20.45%
Позитиван	22.60%	28.24%	23.58%	22.22%	39.47%	28.18%	14.63%	14.29%	14.57%
Позитиван/негативан	1.72%	3.53%	2.03%	4.17%	2.63%	3.64%	1.02%	1.59%	1.12%
Неутралан/негативан	0.98%	1.18%	1.02%	12.50%	7.89%	10.91%	0.34%	1.59%	0.56%
Позитиван/неутралан	0.00%	0.00%	0.00%	2.78%	0.00%	1.82%	0.00%	0.00%	0.00%
<b>Укупно:</b>	<b>407</b>	<b>85</b>	<b>492</b>	<b>72</b>	<b>38</b>	<b>110</b>	<b>294</b>	<b>63</b>	<b>357</b>

У сва три онлајн информативна медија доминира неутралан став субјеката према мигрантима и избеглицама<sup>88</sup>. Највећи број текстова у Куриру рефлектује неутралан став субјеката према мигрантима и избеглицама (63,31%), у Блицу је 49,39% таквих текстова, а у Политици 43,64% од укупног броја текстова. Док текстови у Блицу у готово подједнакој мери одражавају негативне и позитивне ставове субјеката према мигрантима (23,98% наспрам 23,58%), Курир је објавио текстове у којима су различити субјекти исказали у већој мери негативан него позитиван став према мигрантима и избеглицама (20,45% у односу на 14,57%). Ово показује да Курир, као припадник таблоидног медијског спектра, може у значајној мери да формира негативно мишљење јавности о мигрантима приказујући мигрантску кризу кроз негативан филтер. Насупрот оваквом тону извештавања, Политика шаље другачију слику о овим лицима, позитивно их описујући у 23,58% текстова, док је негативан став субјеката према мигрантима и избеглицама присутан у 11,82% текстова.

Тон извештавања и поруке које су неутрално, позитивно или негативно оријентисане према објекту извештавања битно утичу на однос јавности према појединцу, групи или друштвеном догађају. С обзиром на то да политички субјекти имају привилегован приступ медијском дискурсу, требало би да воде рачуна о начину на који говоре о вулнерабилним, маргинализованим или мањинским групама. Њихова реч има посебну тежину у конструисању значења когниција и представља путоказ и оквир у којем треба да се крећу мисли, осећања и понашања јавности према Другом. Проблематичан приступ стварању представе о мигрантима и избеглицама, те силама које стоје у позадини избегличке кризе састоји се у комбинацији континуираног фактографског, неутралног извештавања и негативног вредносног интерпретирања личности избеглица, њихове биографије и мотива напуштања матичне земље.

<sup>88</sup> Неутралан став или неутралан тон извештавања везује се за употребу чињеница, када не постоје и када се не побуђују никакве позитивне или негативне асоцијације, на пример, када се у тексту наводе чињенични подаци о броју страдалих у илегалним преласцима граница. Негативан тон/став субјеката у тексту заснива се на употреби речи које изазивају негативне асоцијације, попут речи које могу да изазову ширење страха и панике, као и да изразе поларизацију (ми/они), мржњу и сличне емоције. Нпр. у текстовима могу да се наводе негативне особине миграната и да се укаже на њихово друштвено неприхватљиво понашање, да се истакне да су безвредни, незахвални, да су прљави, нецивилизовани, да нарушавају јавни ред и мир, да су склони криминалу, да изазивају различите проблеме, те да се понашају неетично. Присуство позитивног става повезује се са позитивним асоцијацијама у вези са мигрантима и избеглицама, нпр. они у тексту могу да буду описани на позитивним начин, као људи који помажу другима или који заслужују помоћ, као људи који су поштени, добри, једнаки са другима, вредни поштовања, захвални, хероји, као људи који се боре за своје снове и своју породицу и слично.

Док нам фактографске поруке у којима изостаје вредносни суд не говоре како да тумачимо оно што се дешава, вредносно-интерпретативне поруке поседују интенцију која нас наводи на специфичан закључак. И у случају да жели да направи фактографску поруку, професионални комуникатор већ обавља филтерисање стварних догађаја, а потом и њихових аспеката рангирајући према важности одређене димензије неког збивања (Ђорђевић, Радојковић, 2001). Преплављивање информацијама о трагедијама избеглица води јавност из фазе саосећања према расељеним људима у фазу равнодушности, неемпатичности и хабитуације. „Нагомилавају се знаци да јавно мњење, у дослуху са медијима који жуде за рејтингом, постепено, па ипак немилосрдно прилазе тачки 'засићености када се ради о трагедији избеглица'.” (Бауман, 2018: 10). Када се произведеном стању емотивне и моралне апатије дода и сензационалистички обојено негативно тумачење, којим се повећава тираж, али не остварује јавни интерес, јавност је већ спремна да је оберучке прихвати као једину реалност. Тако се у мигрантима и избеглицама препознаје беспомоћност, угроженост, егзистенцијална несигурност и према њима се усмеравају бес и агресивност. Они постају главни противници и непријатељи, а политичари раде на одржавању ове ирационалне идеје, јер им она омогућава да преусмере колективну пажњу са стварних ка конструисаним изворима претњи. Наратив о избеглицама се испуњује позитивним особинама избеглица једино уколико то иде у прилог политичким жељама и плановима.

Табела бр. 14: Номинација/именовање миграната и избеглица у Блицу, Политици и Куриру

Номинација										
Номинација	2015			2017			Укупно			Ук %
	Блиц	Политика	Курир	Блиц	Политика	Курир	Блиц	Политика	Курир	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
<b>Избеглице</b>	42.13 %	35.33%	44.20 %	30.30%	35.71%	24.00%	40.28 %	35.44%	40.83%	39.88%
<b>Мигранти</b>	38.62 %	44.67%	37.20 %	51.52%	55.36%	54.00%	40.64 %	47.57%	40.00%	41.27%
<b>Имигранти</b>	7.87%	5.33%	4.20%	3.79%	0.00%	7.00%	7.23%	3.88%	4.67%	5.88%
<b>Азиланти</b>	5.48%	5.33%	7.60%	4.55%	0.00%	9.00%	5.33%	3.88%	7.83%	6.06%
<b>Тражиоци азила</b>	4.21%	8.67%	4.20%	9.09%	7.14%	4.00%	4.98%	8.25%	4.17%	5.09%
<b>Нису именовани</b>	1.12%	0.00%	1.60%	0.76%	1.79%	2.00%	1.07%	0.49%	1.67%	1.21%
<b>Емигранти</b>	0.56%	0.67%	1.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.47%	0.49%	0.83%	0.61%
<b>Укупно:</b>	<b>712</b>	<b>150</b>	<b>500</b>	<b>132</b>	<b>56</b>	<b>100</b>	<b>844</b>	<b>206</b>	<b>600</b>	<b>1.650</b>

Начин на који су идентификовани и описани људи који мигрирају са простора Блиског истока, Азије и Африке утиче, пре свега, на облике пружања помоћи према међународном праву<sup>89</sup>.

<sup>89</sup> Према Конвенцији о избеглицама из 1951. године, „избеглице су особе које беже од оружаних сукоба или прогона“. Избеглице су дефинисане и заштићене у међународном праву. Конвенција о избеглицама из 1951. и пратећи Протокол из 1967. године, као и други правни акти попут Конвенције ОАУ о избеглицама из 1969. године, представљају камен темељац савремене заштите избеглица. Правни принципи које штите унети су у небројене међународне, регионалне и националне законе и праксе. Конвенција из 1951. године дефинише појам избеглице и наводи основна права које државе морају омогућити избеглицама. Један од најосновнијих принципа дефинисаних у међународном праву је забрана протеривања или враћања избеглица у ситуације у којима би њихов живот или слобода били доведени у опасност.

Мигранти бирају да оду не зато што су изложени директној претњи од прогона или смрти, већ углавном зато да би побољшали свој живот тако што ће наћи запослење, или у неким случајевима због образовања, спајања са породицом или других разлога. Ова разлика је важна за појединачне владе. Земље поступају са мигрантима у складу са сопственим имиграционим законима и процесима. Земље поступају са избеглицама у складу са нормама заштите избеглица и уточништа које су дефинисане у националном законодавству и у међународном праву.”

Поред тога, етикете којима се служе медији у описивању ових људи утичу на свет грађана и на формирање позитивног или негативног става о различитим категоријама расељених лица, поготово уколико се појму *мигрант* или *избеглица* доделе вредносни епитети илегалности (нпр. *илегални мигранти*, *илегалне избеглице*). Како анализа садржаја сајтова три дневне новине показује, током 2015. г. Курир и Блиц су у већем проценту користили термин *избеглице* (44,2% и 42,13% од укупног броја номинација), да би током 2017. доминацију преузео термин *мигрант* (у Блицу 51,52% и у Куриру 54%). У текстовима објављеним у Политици појам *мигрант* је знатно фреквентнији у односу на појам *избеглица* током обе године (44,67% наспрам 35,33% у 2015. години, и 56,36% наспрам 35,71% у 2017.). У укупном узорку текстова појам *мигрант* појавио се са 41,17% од укупног броја номинација, док је проценат појма *избеглица* 39,88%. Погрешни обрасци именовања (означавање мигрантима особа које се квалификују за статус избеглица) и замена појмова или паралелно коришћење термина са различитим значењем унутар истог текста доводе до семантичких нејасноћа и пометње међу читаоцима, што се одражава на дубље тумачење мигрантске ситуације међу домаћом популацијом. Отуда порекло негативног мишљења о мигрантима и избеглицама треба тражити, првенствено, у медијском тексту и јавном дискурсу, који посредује ставове и идеје, али и сентимент друштвене елите према различитим категоријама расељених особа.



Табела бр. 15: Теме у новинарским текстовима у Блицу, Политици и Куриру

Теме										
Теме	2015			2017			Укупан проценат за обе године			Ук.
	Блиц	Политика	Курир	Блиц	Политика	Курир	Блиц	Политика	Курир	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
ЕУ– планови за управљање мигрантском кризом, (не)успех у управљању кризом, прихват и збрињавање избеглица	29.04%	28.57%	18.49 %	15.95 %	32.89%	12.61 %	26.38 %	30.09%	17.31%	23.53 %
Криза у региону, регионална сарадња	16.64%	14.29%	17.86 %	5.52%	5.26%	5.88%	14.38 %	11.11%	15.46%	14.34 %
Реакција Србије на мигрантску кризу, прихват и збрињавање миграната	9.11%	19.29%	12.18 %	4.91%	13.16%	11.76 %	8.25%	17.13%	12.10%	10.86 %
Криза на међународном плану и реакција држава изван ЕУ	7.54%	7.14%	5.88%	16.56 %	18.42%	20.17 %	9.38%	11.11%	8.74%	9.37%
Кријумчарење и шверц миграната и избеглица	7.38%	2.86%	8.40%	11.04 %	2.63%	9.24%	8.13%	2.78%	8.57%	7.57%
Криминалне радње миграната, сукоби, туче, нелегални прелазак границе	7.22%	10.00%	11.76 %	17.18 %	5.26%	22.69 %	9.25%	8.33%	13.95%	10.86 %
Информације о проходности путева, граничних прелаза, сервисне информације о недостатку воде, хране, гардеробе	6.91%	7.14%	10.71 %	0.61%	1.32%	4.20%	5.63%	5.09%	9.41%	6.95%
Хуманитарне међународне организације, УНХЦР, Црвени крст, грађанске иницијативе, НВО	6.12%	0.71%	3.36%	9.82%	9.21%	3.36%	6.88%	3.70%	3.36%	5.15%
Акције спасавања миграната, страдање миграната и избеглица	3.14%	2.86%	2.52%	11.66 %	6.58%	3.36%	4.88%	4.17%	2.69%	3.97%
Напад на мигранте и избеглице	3.14%	1.43%	4.62%	1.23%	1.32%	4.20%	2.75%	1.39%	4.54%	3.23%
Личне приче миграната	2.83%	3.57%	3.99%	2.45%	3.95%	1.68%	2.75%	3.70%	3.53%	3.17%
Протести грађана, покрети и организације против миграције ка европским земљама	0.94%	2.14%	0.21%	3.07%	0.00%	0.84%	1.38%	1.39%	0.34%	0.99%
<b>Укупно:</b>	<b>637</b>	<b>140</b>	<b>476</b>	<b>163</b>	<b>76</b>	<b>119</b>	<b>800</b>	<b>216</b>	<b>595</b>	<b>1.611</b>

Главна тема у медијским текстовима о мигрантима и мигрантској кризи односи се на Европску унију и њене чланице. Овом темом се отвара питање јединственог, заједничког одговора и планова за управљање мигрантском кризом, успеха или неуспеха у сарадњи и реализацији циљева, као и извештавање о прихватању, збрињавању и интеграцији миграната и избеглица

у земљама чланицама Европске уније. У Блицу овој теми припада 29,04% од укупног броја тема у 2015. и 15,95% у 2017. години. Док у Блицу она током 2017. године добија знатно мању медијску пажњу, у Политици је тематском усмерењу према односу ЕУ са мигрантском кризом припало 28,57% у 2015., а 2017. године 32,89% од укупног броја тема. Курир, слично Блицу, више интересовања исказује према овој доминантној теми током 2015. године (18,49%), док је ситуација знатно другачија 2017., када је свега 12,61% од укупног броја тема посвећено ЕУ и њеним чланицама у управљању мигрантском кризом.

Занимљив податак тиче се теме која добија примарно место у медијском дискурсу 2017. године. Реч је о теми којом се мигранти обележавају као потенцијално опасна група људи, потенцијални криминалци, који учествују у изазивању међусобних сукоба и туча, али и у нападима на домаће становништво. Овде спадају и покушаји илегалних прелазака граница као израз сукоба миграната и избеглица са правним системом држава кроз које пролазе на путу ка богатим европским земљама. Док је ова тематика током 2015. била присутна са 7,22% у укупном корпусу свих тема у Блицу и 11,76% у Куриру, током 2017. године забележено је драматично окретање ова два медија ка овој теми. Курир и Блиц су потенцирали извештавање о мигрантима као претњи различитим областима друштвеног живота (22,69% и 17,18%). Оријентација Политике била је другачија у односу на таблоидне конкуренте, посебно током 2017. године. Ова онлајн редакција пажњу својих читалаца усмерила је према хуманитарним међународним организацијама, Црвеном крсту и грађанским иницијативама (0,71% у 2015. наспрам 9,21% од укупног броја тема у 2017. г.), док је знатно опало интересовање за извештавање о регионалној сарадњи и конфликтима са суседима (са 14,29% на 5,26%), и криминалним радњама миграната и избеглица (са 10% на 5,26%). Политика је више пажње посветила кризи на међународном плану и реакцијама држава изван ЕУ (број текстова са овом тематиком се увећао те њој припада 7,14% у 2015. и 18,42% у 2017. години.). Тема кризе на међународном плану добила је приоритетно место и у текстовима Блица и Курира у 2017. години (16,56% од укупног броја тема у Блицу и 20,17% од укупног броја тема у Куриру).

Темама које су медији у Србији ставили на дневни ред мало се сазнаје о мигрантској кризи, њеним узроцима, ширем опсегу последица, као и могућим решењима. Иза истрошених политичких фраза и речи испражњених било каквог смисла не стоји ни истинско интересовање за проблеме избеглица, ни покушаји да се успостави дијалог са њима у медијском простору. Оквир тема је сужен, сиромашан, немотивисан, уз видно одсуство новинарске иницијативе да се искорачи из познатог и понављаног у суштинска питања. Такав манир непостављања другачијих питања повезан је, уочава Станојевић, са кризом професионалног новинарства у Србији. „Криза језика и морала паралише и омета слободан избор тема. Избор увек, некако, долази одозго. Стога напетост могуће или стварне цензуре лебди над савременим српским новинарством. Новинари постепено израстају у негативне хероје који су заробљени у лошем бескрају непромењивог стања и често неуверљивих извора.” (Станојевић, 2014б: 121).

Табела број 16: Новинарски текстови према референцама и предикатима

Референце и предикације										
Референце и предикације	2015			2017			Укупно			Ук. %
	Блиц	Политика	Курир	Блиц	Политика	Курир	Блиц	Политика	Курир	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Људи лошег психофизичког стања (уморни, гладни, под стресом, жртве)	13.74 %	12.71%	15.28 %	10.15 %	10.91%	13.66%	12.93 %	12.20%	14.93%	13.55%
Људи, грађани, становници	12.56 %	11.98%	15.42 %	11.68 %	11.52%	8.78%	12.36 %	11.85%	13.99%	12.88%
Илегалци, илегални	12.11 %	4.40%	8.85%	8.12%	9.09%	12.20%	11.21 %	5.75%	9.57%	9.25%
Мотиви миграција и избеглиштва (рат, разарање, беда, сиромаштво)	8.86%	9.54%	7.37%	4.06%	1.21%	4.39%	7.78%	7.14%	6.73%	7.21%
Жене, деца, породице	7.98%	7.58%	5.63%	12.69 %	14.55%	6.34%	9.04%	9.58%	5.78%	7.88%
Сиријци	4.87%	7.82%	7.51%	4.06%	1.82%	5.37%	4.69%	6.10%	7.05%	5.96%
Квантификација (хиљаде, стотине)	4.87%	0.98%	3.62%	9.64%	1.21%	0.98%	5.95%	1.05%	3.05%	3.63%
Агресивни, непожељни, насилни, са сумњивим намерама	4.87%	7.09%	7.51%	4.57%	6.67%	14.15%	4.81%	6.97%	8.94%	6.96%
Илегални мигранти	4.58%	0.98%	3.89%	4.06%	4.24%	5.85%	4.46%	1.92%	4.31%	3.79%
Економски мигранти, имигранти и избеглице	3.84%	3.67%	2.55%	0.00%	0.00%	1.46%	2.97%	2.61%	2.31%	2.63%
Авганистанци	2.51%	4.89%	2.55%	4.57%	4.24%	4.88%	2.97%	4.70%	3.05%	3.42%
Терористи, екстремисти	2.36%	2.69%	2.01%	2.03%	1.21%	0.49%	2.29%	2.26%	1.68%	2.04%
Други: странци, дошљаци, придошлице	2.22%	6.11%	2.14%	2.03%	6.06%	4.88%	2.17%	6.10%	2.73%	3.33%
Млади	1.92%	1.22%	1.88%	5.58%	8.48%	3.90%	2.75%	3.31%	2.31%	2.71%
Групна припадност	1.77%	0.49%	0.80%	2.03%	0.00%	1.46%	1.83%	0.35%	0.95%	1.13%
Људи из Африке и Азије	1.62%	3.67%	2.41%	7.61%	5.45%	3.90%	2.97%	4.18%	2.73%	3.17%
Оптерећење и терет за домаће становништво	1.62%	0.73%	1.07%	1.52%	1.21%	0.00%	1.60%	0.87%	0.84%	1.13%
Муслимани	1.62%	2.20%	0.80%	1.02%	0.00%	0.98%	1.49%	1.57%	0.84%	1.25%
Репрезентовани као људи са позитивним особинама (насмејани, ведри, добродошли, срдачни)	1.62%	2.20%	2.68%	0.00%	4.85%	1.46%	1.26%	2.96%	2.42%	2.13%
Ирачани	1.33%	2.20%	1.21%	1.52%	0.00%	0.49%	1.37%	1.57%	1.05%	1.29%
Мушкарци	1.33%	2.20%	1.07%	1.52%	3.64%	1.46%	1.37%	2.61%	1.16%	1.58%
Иранци	0.74%	0.98%	0.67%	0.51%	0.00%	1.46%	0.69%	0.70%	0.84%	0.75%
Илегалне избеглице	0.44%	0.00%	0.40%	0.00%	0.00%	0.00%	0.34%	0.00%	0.32%	0.25%
Људи са Блиског истока	0.30%	2.93%	1.88%	0.00%	3.03%	0.98%	0.23%	2.96%	1.68%	1.46%
Професија	0.15%	0.73%	0.54%	0.00%	0.61%	0.49%	0.11%	0.70%	0.53%	0.42%
Стари	0.15%	0.00%	0.13%	0.00%	0.00%	0.00%	0.11%	0.00%	0.11%	0.08%
Алжирци	0.00%	0.00%	0.13%	1.02%	0.00%	0.00%	0.23%	0.00%	0.11%	0.13%
<b>Укупно:</b>	<b>857</b>	<b>420</b>	<b>837</b>	<b>224</b>	<b>169</b>	<b>219</b>	<b>1.081</b>	<b>589</b>	<b>1.056</b>	<b>2.726</b>

У 19,5% текстова у Блицу не постоји дескрипција миграната и избеглица, односно не уочава се ниједна нити референтна, нити предикативна стратегија. Тај проценат је у Политици 2,55%, а у Куриру 9,94%. У највећем проценту референци у Блицу, Политици и Куриру (12,93%, 12,20% и 14,93%, односно 13,55% у укупном узорку референци на свим информативним порталима у узорку) мигранти и избеглице се описују као људи лошег психофизичког и физиолошког стања (нпр. уморни, гладни, под стресом, уплашени, жртве страха и недаћа, и слично). Друга категорија у коју се сврстава највећи број карактеристика из текстова припада одељку Људи, грађани, становници<sup>90</sup> (највећи број референци са тим дескриптивним елементима објављен је у Куриру у 13,99% и у укупном узорку свих референци са 12,88%). Важан податак је да незанемарљив број текстова садржи придев *илегални*, односно особе о којима се извештава називају се илегалцима<sup>91</sup>. Таквих атрибута је највише у Блицу 11,21%, у Политици 5,75% (уз напомену да је број текстова са овим елементима порастао од 4,40% у 2015. на 9,09% у 2017. г.), а у Куриру их је 9,57%.

Један од резултата који привлачи пажњу односи се на мотиве миграција и избеглиштва, који су у мањој мери били у фокусу извештавања током 2017. него у 2015. години, али је, на супрот томе, порасло интересовање за профил особа које мигрирају кроз Европу<sup>92</sup>. Од укупног броја референци објављених у Блицу у 2017., у 5,58% сазнаје се да је реч о младим људима, у Политици је тај проценат 8,48%, а у Куриру 3,9% (током 2015. проценат присуства ове референце у сва три формата био је испод 2%)<sup>93</sup>. Жене, деца и породице наводе се чешће у текстовима Блица, Политике и Курира током 2017. него у 2015. години.<sup>94</sup> Етносом миграната и избеглица сва три информативна сајта бавила су се у мањој мери током 2015. него током 2017. године. Да је реч о људима из Азије и Африке у Блицу је наведено у 1,62% од укупног броја референци у узорку током 2015. и у 7,61% у 2017. години. У Политици је евидентан пораст информација о земљи порекла са 3,67% за 2015. на 5,45%, док је блаже интересовање редакције Курира уочено у порасту података о етничком пореклу са 2,41% на 3,9% од укупног броја референци.

За анализу је значајно да су Политика и Курир, ослањајући се на различите обрасце извештавања, показали упадљиву сличност у приказивању миграната хомогенизујући јавност у мишљењу и осећајности. Ови медији су допринели креирању слике миграната и избеглица као друштвено непожељних људи које одликује агресивност, насилност, сумњиви мотиви мигрирања и сличне негативне карактеристике. Док је у Куриру током 2015. присуство ових особина маркирано у 7,51% од укупног броја референци, тај тренд је драстично промењен током 2017. године (14,15%). Политика је била доследна у конструкцији негативне слике ових људи (7,09% у 2015., 6,67% у 2017. г.). Блиц показује другачију оријентацију, мада проценат

<sup>90</sup> Према Ван Лиувену, постоје две форме асимилације: колективизација и агрегација. Стратегијом колективизације друштвени актери се репрезентују као припадници група, а то се остварује употребом речи попут *породица, група, тим, људи, класа, нација* и слично.

<sup>91</sup> Према интерпретацији Водак и сарадника, ова врста референце припада репрезентативној категорији Социјална проблематизација, односно њеној поткатегорији Криминализација.

<sup>92</sup> Овај податак може да се доведе у везу са повећањем броја терористичких напада у Европи, који су утицали на пораст страха међу Европљанима и подстакли интересовање јавности за демографску и родну структуру људи који мигрирају Европом. Серија већих терористичких напада почела је новембра 2015. године у Паризу, док су током 2016. и 2017. године спроведене озбиљније терористичке акције у Бриселу, Ници, Берлину, Паризу, Лондону, Стокхолму, Манчестеру и Барселони. Подаци преузети са сајта: <https://www.dw.com/sr/hronologija-islamisti%C4%8Dkih-napada/a-40142689> (посећено 15. 08. 2019.)

<sup>93</sup> Овде је реч о референтној стратегији коју Водак назива Соматизација, која се, у конкретном случају, реализује употребом геронтонима, попут *старци, омладина, дете, родитељи*, и слично (Reisigl & Wodak, 2005: 49).

<sup>94</sup> Када се у текстовима сва три информативна веб сајта помињу жене, деца и породице (најчешће са малом децом), оне се јављају у контексту поређења са далеко већим бројем мушкараца (углавном младих). Овде се указује на родну структуру људи који мигрирају и конотира се опасност од доминације младих мушкараца у великој групи која транзитира кроз Србију ка богатим земљама Европе.

присуства ових елемената у текстовима бележи благи пад у 2017. години (са 4,87% на 4,57%). Репрезентовање миграната и избеглица у позитивном маниру у већој мери је присутно у Политици (учесталост ове референце расте са 2,20% у 2015. на 4,85% у 2017. години), док у Блицу не постоје текстови са таквим одређењем у 2017. години, а у Куриру је забележен пад присуства ових елемената у односу на 2015. годину (2,68% на 1,46% од укупног броја референци).

Очигледно померање ка негативном полу у дефинисању избегличке кризе и дескрипцији миграната и избеглица може да се доведе у везу са општом нестабилношћу која се надвила над Европом. Неусаглашеност политика развијених европских држава диктира понашање мање развијених и неразвијених држава. У ситуацији када су све очи упрте ка заједници европских земаља, чије су владе званично исказале подршку стварању „безбедносне панике” (Бауман, 2018: 44), ослонци формирању адекватног одговора на кризу постају све слабији, док грађани показују све већи отпор према странцима, као и страх, одбацивање и нетолеранцију. Паничном стању грађана додатно су допринели терористички напади, поготово они који су се одиграли у другој половини 2015. године. У њима су популистичке политичке вође пронашле спасоносни кључ за опстанак на власти и придобијање подршке шире јавности. Окретање теми безбедности уочљиво је и у медијском дискурсу Србије, чија влада стално балансира између задатка усаглашавања миграцијске политике са директивама Европске уније и страха грађана да ће велики број избеглица и миграната остати у Србији, и тешку друштвено-економску стварност учинити неподношљивом. Иако се влади Србије и њеним највишим званичницима не може приписати апсолутна одговорност за негативне реакције грађана према избеглицама, њена утицајна улога извора информација у медијском дискурсу подразумева обавезу правовременог, објективног и истинитог обавештавања јавности путем медија. Свако скривање истине од грађана у периоду кад је она потребна ради оријентације у све сложенијем друштвеном окружењу значи јачање постојећих страхова и њихово интензивирање до патолошких граница. У побуђеном афективном стању сужава се простор за разумне ставове и деловање, а стереотипи и предрасуде се перципирају као прихватљива мишљења. Деконструкцијом дисфункционалних сазнања о Другом требало би да се баве медији, који су, међутим, све више окренути прагматичним императивима и владајућем режиму, који предочава, али и забрањује другачије усмеравање колективне свести.

Језик има важну улогу у стварању, одржавању и учвршћивању вредносног система и одређеног погледа на свет. Деконструкцијом дискурзивних пракси и језичких облика, Рут Водак је уочила пет дискурзивних стратегија које служе остваривању „парцијалних политичких, друштвених, психолошких или лингвистичких циљева” (Reisigl & Wodak, 2005: 44). Номинативна или референтна стратегија представља уводни корак у представљању друштвених актера. Она често исходuje у поларизацији и сепарацији оних који припадају групи и оних изван групе. Најчешће се остварује употребом тропа: метафора, метонимија и синегдоха. Ова стратегија је нераскидиво повезана са предикативном стратегијом, која подразумева обележавање друштвених актера на мање или више позитиван или негативан начин. Њима се, уз помоћ језичких средстава, додељују одређени квалитети, особине, карактеристике и својства. Предикативна стратегија остварује се путем употребе референци са денотативним и конотативним значењем, употребом атрибута, придева, предиката и предикативних именица, помоћу колокација, компарација, метафора, хипербола, метонимија, еуфемизама, алузија и сличних језичких средстава (Reisigl & Wodak, 2005: 55). Водак је са сарадницима дошла до типологије референтних стратегија са фокусом на језичке облике, која представља прилагођену верзију системске мреже репрезентација друштвених актера у приступу Теа ван Лиувена (2005)<sup>95</sup>. У њиховој верзији издвајају се следеће стратегије:

---

<sup>95</sup> Он је у тексту „Репрезентација друштвених актера” (*Representation of social actors*, 2005) предложио свеобухватну категоризацију, односно социосемантички инвентар језичких облика који се користи ради репрезентације друштвених актера. У спектру могућности које језик нуди актерима у дискурсу, фокус је на две

- колективизација (нпр. група, породица, људи, етнос, заједница, већина),
- спацијализација (подразумева употребу топонима у метонимијама или персонификацијама, где се наводи земља уместо људи, нпр. *Турска, Африка* итд. или употреба антропонима који се односе на особу у смислу места где живи, нпр. *становник, окупатор*),
- деспацијализација (нпр. *Азијати, Европљани, „Индијанци“*),
- експлицитна дисимилација (*странац, други, стран, ванземаљац*),
- оригинализација, изворност (у смислу порекла, нпр. *алохтони, аутохтони, домороци, сународници*),
- акционализација/професионализација (*тражиоци азила, мигранти, избеглице, криминалци, радници*),
- соматизација (категирија која се, у најширем смислу, односи на тело, нпр. *црн, бео, обојен, мушкарац, жена, дете, родитељи, дебео, болестан, слепа особа, инвалид, путник, идиот, пијан, наркоман, хомосексуалац*),
- културализација (обухвата етничке, језичке, религијске одреднице и обележја примитивизма (*боси, варвари, неквалификовани, они који не припадају истој језичкој заједници*)),
- економизација (професија, поседовање, проблематизација (употреба негативних метафора попут *гостујући радник*) и идеологизација),
- политизација (национализација, класификација (*богати, сиромашни, средња класа*), партијска припадност, политичка оријентација (*левица, десница*), професија (*политичари, министри, председник*), политичка активност (*гласање, грађани*), одобравање или ускраћивање политичких права (*грађани, гласачи, лажне избеглице*), потврђивање или одбијање признања политичког чланства у националној или државној организацији (нпр. *држављани и недржављани*), потврђивање или одбијање признања чланства у међународним организацијама (нпр. *земље трећег света, држављани ЕУ*), признање или ускраћивање политичке подршке (нпр. *тражиоци азила, избеглице, лажне избеглице*), темпорализација (нпр. *стари Аустријанац, нови Аустријанац*),
- милитаризација (нпр. *војник, непријатељ, ратник*),
- социјална проблематизација (у смислу негације, односно приписивања негативних особина (нпр. *нехумана особа*), као и криминализација (нпр. *илегалци, криминалци, мафија, гангстер, убица, депортована особа, нападач, жртва*), затим негативна идеологизација (нпр. *расиста, националиста, мизогиниста, екстремиста*), патологизација, виктимизација и релационализација/социјативизација (*непријатељи, опоненти, гост, агресор, жртва, нападач, пријатељи, комшије*) (Reisigl & Wodak, 2005: 48–52).

---

главне категорије, а то су искључивање и укључивање путем репрезентације. Док се искључивање у дискурсу реализује путем синтаксичких стратегија сузбијања (која подразумева потпуно искључење актера из дискурса) и умањивања (*backgrounding*), које се односи на маргинализацију и потискивање актера из дискурса, актери који су укључени у дискурс могу бити представљени на различите начине. Један од њих односи се на активно или пасивно присуство актера у дискурсу. Пасивизација се постиже стратегијом потчињавања актера у дискурсу (актери се представљају као предмети и објекти, или се репрезентују као актери од којих друштво може имати користи). Активизација може да се оствари посредством партиципације, околности у којима се налазе актери (*circumstantialisation*) или препозиција којима се указује на поседовање нечега (*possessivation*), нпр. квалификовани мигранти. Облици укључености у дискурс могу да се манифестују и концептима категоризације, спецификације/генеризације и имперсонализације. Персонализација и имперсонализација су стратегије које се користе у репрезентацији актера, где друга стратегија подразумева да су актери приказани на безличан начин, у виду апстрактних именица или именица које не укључују својство људскости (нпр. у смислу апстракције, људи могу бити представљени на основу квалитета који им се приписује у репрезентацији, као што се често илегални мигранти називају проблемом, или стратегијом објективације помоћу метонимија, нпр. „Србија је донела одлуку”, уместо навођења личних података о људима који су учествовали у томе).

Табела 17: Новинарски текстови према метафорама у Блицу, Политици и Куриру

Метафоре										
Метафоре	2015			2017			Укупно			Ук. %
	Блиц	Политика	Курир	Блиц	Политика	Курир	Блиц	Политика	Курир	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Прилив миграната/ избеглица	43.97 %	31.82%	36.10%	64.86%	38.46%	27.50 %	45.75%	33.33%	35.02%	39.76%
Талас миграната/ избеглица	37.19 %	40.91%	49.46%	24.32%	48.72%	55.00 %	36.09%	42.69%	50.16%	42.15%
Остало (Шенген пуца, двориште Европе...)	8.04%	7.58%	7.22%	10.81%	0.00%	5.00%	8.28%	5.85%	6.94%	7.37%
Ток, проток, доток миграната и избеглица	2.26%	4.55%	1.44%	0.00%	5.13%	0.00%	2.07%	4.68%	1.26%	2.28%
Река миграната	2.01%	5.30%	2.17%	0.00%	0.00%	0.00%	1.84%	4.09%	1.89%	2.28%
Прилив илегалних миграната	1.51%	1.52%	0.72%	0.00%	0.00%	0.00%	1.38%	1.17%	0.63%	1.08%
Плима миграната	1.01%	0.76%	0.00%	0.00%	7.69%	0.00%	0.92%	2.34%	0.00%	0.87%
Поплава	1.01%	0.00%	0.36%	0.00%	0.00%	0.00%	0.92%	0.00%	0.32%	0.54%
Спавачи Исламске државе	0.75%	1.52%	0.72%	0.00%	0.00%	2.50%	0.69%	1.17%	0.95%	0.87%
Избеглице на нашим праговима, праговима Европе	0.75%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.69%	0.00%	0.00%	0.33%
Најезда, навала	0.50%	3.03%	0.00%	0.00%	0.00%	2.50%	0.46%	2.34%	0.32%	0.76%
Србија – концентрациони логор	0.50%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.46%	0.00%	0.00%	0.22%
Лавина	0.25%	1.52%	0.72%	0.00%	0.00%	0.00%	0.23%	1.17%	0.63%	0.54%
Инвазија	0.25%	1.52%	0.36%	0.00%	0.00%	2.50%	0.23%	1.17%	0.63%	0.54%
Србија – карантин за избеглице	0.00%	0.00%	0.36%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.32%	0.11%
Србија – тампон зона	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	5.00%	0.00%	0.00%	0.63%	0.22%
Србија – сабирни центар	0.00%	0.00%	0.36%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.32%	0.11%
<b>Укупно:</b>	<b>645</b>	<b>164</b>	<b>454</b>	<b>106</b>	<b>64</b>	<b>83</b>	<b>751</b>	<b>228</b>	<b>537</b>	<b>1.516</b>

Указујући на централну улогу концепата у нашем свакодневном животу и дефинисању реалности, Џорџ Лејкоф (George Lakoff) и Марк Џонсон (Mark Johnson) пажњу посвећују метафорама као интегралном делу концептуалног система. Оне помажу људима да разумеју и доживе један појам, који је обично апстрактан и несазнатљив, помоћу другог, конкретног и

сазнатљивог појма. Штавише, „људски мисаони процес великим делом је метафоричан” (Lakoff & Johnson, 1980: 6). У анализи језичких стратегија репрезентације других у дискурсу Резигл и Водак (2005) оријентисали су се према метафорама, метонимијама и синегдохама. Ови аутори у њима виде ресурсе који „служе производњи истости на нивоу разлике, и хомогености, што представља основу на којој се људи третирају једнолико и недиференцирано као непојединци” (Reisigl & Wodak, 2005: 56). У узорку анализираних новинарских текстова, највећи проценат припада метафорама воде, које су концептуализоване на различите начине. У укупном узорку метафора, у Блицу се најчешће користи метафора *прилив миграната/избеглица* (26,5%), док је у Политици и Куриру најприсутнија метафора *талас миграната/избеглица* (32,02% и 29,61%). Неке од концептуализација метафоре воде, присутне у мањој мери у анализираним текстовима, јесу *ток, проток, доток миграната/избеглица, река, плима, поплава* и слично. Повезивање апстрактног појма (циљног домена) и конкретног појма (изворног домена) у медијском дискурсу олакшава менталну, мисаону обраду података о некој појави. У случају мигрантске кризе, кретање људи припада домену апстрактног, а његово разумевање олакшава употреба метафора воде, које припадају изворном домену, односно домену конкретног. Тако се посредством метафора намеће одређени начин мишљења о мигрантској кризи и мигрантима. Иако појава велике количине воде, таласа и поплаве имплицирају опасност, разарање и наношење штете, употреба ове врсте метафора може служити и другим интересима и циљевима, а не једино упозорењу грађана да треба да се припреме на долазећу опасност и катастрофу. Између осталог, метафоре воде у репрезентацији кретања миграната могу да буду рефлексија других проблема са којима се суочавају државе кроз које мигранти и избеглице пролазе<sup>96</sup>. Без обзира на различите циљеве којима може бити подстакнуто коришћење метафора у представљању кретања миграната, таква реторика успоставља, оправдава и оснажује поларизацију Ми–Они. Метафоре кретања воде повезане су са метафорама зида, где је држава сагледана као садржитељ који има потребу да сачува стабилност. Такође, физичке баријере и постављање зида уводи у симболичку конструкцију зида на менталном плану, који раздваја два супротстављена простора, понавља и учвршћује идеолошке разлике између Европе и неевропе, цивилизације и варвара, Нас и Њих (Ђуровић, 2017).

Иако је главна функција метафора да приближе друштвене појаве које измичу једноставном објашњењу, у медијима у Србији оне су коришћене неумерено, нападно и на сензационалистички начин. Њихова главна функција била је јачање страха пред непознатим, пред доласком великог броја странаца и учвршћивању дистанце према њима. Док је у првој половини 2015. године постојала емпатија грађана Србије са мигрантима са безбедне удаљености, међуљудски сусрет је пробудио сећања на колективну прошлост 90-их година и осећања угрожености, нестабилности и несигурности. „Непријатељ” је дошао и до наших врата у облику „таласа” и „прилива”. Да би се јавност убедила у снагу надолазећег таласа, додају се бројеви који продубљују постојећу колективну анксиозност („Нови избеглички талас: На македонску границу стиже још 80.000 избеглица”, Курир, 21. септембар, 2015. године). Стање растућег страха у Србији, као и широм света, одговара циљевима политичких елита. То је разлог ћутања водећих политичара који не демантују овакве медијске информације. „Владе нису заинтересоване да ублажавају узнемиреност својих грађана. Уместо тога, заинтересоване су да потхрањују узнемиреност, која настаје због неизвесне будућности и сталног и свеприсутног осећаја несигурности – уколико се корени те несигурности могу поставити на места која пружају бројне фотографске прилике да министри показују мишиће, док скривају од погледа владаре опхрване задатком са којим су преслаби да се изборе.”

<sup>96</sup> Татјана Радановић Фелберг и Љиљана Шарић су, анализом репрезентације миграције на тзв. балканској рути (узорак су били јавни сервис РТС и ХРТ), уочиле да метафоре воде указују на логистичке проблеме са којима се, у одговору на мигрантску кризу, срећу Србија и Хрватска. Из тог разлога, закључују ауторке, примарни задатак метафора воде није био негативна слика о мигрантима или изазивање страха међу грађанима, већ сигнализирање да је овим земљама на балканској рути потребна већа помоћ Европске уније (2017: 23–24).



(Бауман, 2018: 33). Пресумеравање пажње јавности ка питању миграција значи да је та тема коришћена као добро средство за скривање дубљих друштвених, политичких и економских проблема, које је тешко решити. На овај начин се притисак јавности на владајуће структуре смањује, а пажња се усредсређује на други проблем, чије се решење, такође, одлаже за неко будуће време.

Табела 18: Новинарски текстови према метонимијама и синегдохама у Блицу, Политици и Куриру

Метонимије и синегдохе										
Метоним ије и синегдох е	2015			2017			Укупно			Ук.
	Блиц	Политика	Курир	Блиц	Политика	Курир	Блиц	Политика	Курир	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Немачка	19.41%	10.34%	12.02%	20.00%	17.86%	8.33%	19.47%	12.17%	11.59%	15.24%
Мађарска	15.61%	10.34%	12.57%	16.00%	10.71%	16.67%	15.65%	10.43%	13.04%	13.70%
Србија	13.50%	28.74%	21.86%	20.00%	25.00%	20.83%	14.12%	27.83%	21.74%	19.52%
Европа	10.55%	10.34%	6.01%	16.00%	21.43%	16.67%	11.07%	13.04%	7.25%	10.10%
Аустрија	10.55%	3.45%	13.11%	0.00%	7.14%	20.83%	9.54%	4.35%	14.01%	10.10%
Словенија	7.59%	9.20%	10.93%	4.00%	0.00%	0.00%	7.25%	6.96%	9.66%	8.05%
Хрватска	7.17%	11.49%	9.29%	0.00%	0.00%	0.00%	6.49%	8.70%	8.21%	7.53%
Македонија	2.95%	3.45%	4.37%	0.00%	0.00%	4.17%	2.67%	2.61%	4.35%	3.25%
Француска	2.95%	2.30%	2.19%	4.00%	0.00%	0.00%	3.05%	1.74%	1.93%	2.40%
Берлин	2.11%	3.45%	1.64%	0.00%	0.00%	0.00%	1.91%	2.61%	1.45%	1.88%
Београд	1.69%	2.30%	2.19%	4.00%	0.00%	0.00%	1.91%	1.74%	1.93%	1.88%
Турска	1.27%	1.15%	1.09%	12.00%	17.86%	4.17%	2.29%	5.22%	1.45%	2.57%
Париз	1.27%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.15%	0.00%	0.00%	0.51%
Шведска	1.27%	1.15%	0.55%	0.00%	0.00%	4.17%	1.15%	0.87%	0.97%	1.03%
Италија	1.27%	1.15%	1.09%	0.00%	0.00%	4.17%	1.15%	0.87%	1.45%	1.20%
Британија	0.84%	1.15%	1.09%	4.00%	0.00%	0.00%	1.15%	0.87%	0.97%	1.03%
<b>Укупно:</b>	<b>431</b>	<b>106</b>	<b>309</b>	<b>70</b>	<b>41</b>	<b>60</b>	<b>501</b>	<b>147</b>	<b>369</b>	<b>1.017</b>

Метонимије<sup>97</sup> и синегдохе (синкопе)<sup>98</sup> су често коришћене у реферисању на мигрантску кризу у медијском дискурсу Србије. Доминантни образац и најчешћа форма метонимије и синегдохе која се среће у садржају анализираних информативних сајтова традиционалних медија у узорку односи се на замене људи државом, односно на тенденцију да се целина прикаже уместо људи који су одговорни за одређене одлуке. У табели су представљене државе

<sup>97</sup> То је стиска фигура у којој се један појмом замењује другим појмом на темељу стварне блискости и логичке зависности. Нпр. замена људи државом (*Аустрија је затворила границе*) или обрнуто (*Ми смо сувише мали да бисмо остали без помоћи*), замена људи зградом у којој раде (*Бела кућа је донела одлуку*), замена акције или догађаја место одигравања (*Аушвиц не сме да се понови*), замена представника институције институцијом (*Скупштина је усвојила*) и слично (Reisigl & Wodak, 2005: 57–58).

<sup>98</sup> Синегдоха је стилска фигура која подразумева замену унутар истог референтног поља, где део може да стоји уместо целине (*pars pro toto*) или целина уместо дела (*totum pro parte*). Употреба „колективне” јединице или партикуларне синегдохе (нпр. странац мора да прихвати закон земље у коју долази) карактеристична је, истичу Резигл и Водак, за стереотипе и предрасуде којима се други приказују у хомогеном маниру изједначавајући се са целом групом, у погледу позитивних или негативних особина (Reisigl & Wodak, 2005: 57).

према проценту у којем се, у оквиру метонимија и синегдоха, спомињу у новинарским текстовима. У Политици и Куриру најчешће се помиње Србија, у 27,83%, односно у 21,74% од укупног броја синегдоха и метонимија у узорку текстова из Политике и Курира, а у Блицу је са 19,47% највише простора дато Немачкој. У дискурзивним конструкцијама мигрантске кризе Европа се често јавља у склопу стилских фигура са 13,04% у Политици, док у Блицу Мађарска фигурира као важна држава у конструисању реалности мигрантског проблема са 15,65% од укупног броја метонимија у Блицу. Курир знатан простор даје Аустрији, која се појављује у 14,01% од укупног броја синегдоха у узорку текстова из Курира. Давање предности Србије очекиван је потез домаћих медијских редакција. Оне имају задатак да упознају јавност са дешавањима на политичкој сцени. Без таквих информација јавност не би стекла увид у начин на који држава поступа према мигрантском проблему, мигрантима и избеглицама. Међутим, имајући у виду да се у медијском простору, који узурпирају политички лидери, не поштује принцип плурализма и представљања ставова различитих саговорника, а поготово оних о којима се говори (мигранти, избеглице), претпоставља се да овакав потез медијских организација има други задатак. Реч је о злоупотреби медијског простора ради пропаганде владајућих политичких партија. Свесни чињенице да је свако појављивање у медијима корисно (неће јавности бити сугерисано шта да мисли, већ о чему), људи из политичког врха су окупирали медијски простор, а новинаре „заробили” давањем повластица, субвенција или уценама и сталним претњама. Значајан податак је да Немачка добија привилеговано место у Блицу, те да следи Мађарска. Овај дневни лист приказује немачку канцеларку Ангелу Меркел као кључну личност у процесу приступања Србије Европској унији. Повезаност и реципрочна условљеност миграцијске политике Србије и отварања нових поглавља у приближавању чланству у Европској унији користе се као механизам који треба, с једне стране, да убеди европске политичке лидере да је Србија спремна да се уради све задатке како би приступила европској заједници, а, с друге стране, треба да убеди јавност да је одговорна према својим грађанима, да власт чини све да Србија постане део ЕУ. Овакве политичке стратегије у основи имају намеру да се завара и обмане европски политички естаблишмент и домаћа јавност. Стално појављивање Мађарске у медијском простору Блица такође доприноси популарности ове суседне државе. Медији су све чешће писали о изградњи оградe на граници са Србијом, а домаћа јавност је све већу подршку давала таквом политичком понашању видећи у премијеру Мађарске Виктору Орбану правог заштитника нације и националних интереса<sup>99</sup>. Његове одлуке подржали су и грађани Мађарске. „Очекивано, Орбанова ограда се показала као изузетно популарна. Ако ју је, у септембру, 68 процената становништва одобравало, три месеца касније, 87% становништва стоји иза решења Виктора Орбана за проблем миграната’ – и самим тим, да будемо јасни, за претећу авет несигурности.” (Бауман, 2018: 35). Србија, Немачка и Мађарска се најчешће спомињу у новинарским текстовима. На основу медијске агенде закључује се да њихове политичке структуре у значајној мери утичу на стварање значења и представа о мигрантској кризи. Медији промовишу, легитимишу и јачају идеје које долазе из политичке сфере.

У наставку следе одабрани примери<sup>100</sup> новинарске праксе који показују употребу ових стилских фигура.

„Мађарска почела изградњу нове секције оградe” (наслов) (Блиц, 3. август, 2015.)

„Аустрија процењује да ће ове године бити суочена са 80.000 захтева за добијање азила, пошто непрестано расте број избеглица које, претежно балканском рутом, долазе у ту земљу.” (Блиц, 17. август, 2015.)

<sup>99</sup> До ових података се дошло анализом читалачких коментара. Видети даље у раду.

<sup>100</sup> Није било могуће направити листу свих метонимија и синегдоха које се појављују у анализираном узорку текстова.

„Премијер Србије Александар Вучић објавио је на свом Твитер налогу информацију да ће Србија прихватити одређен број миграната.” (Блиц, 31. август, 2015.)

„Хрватски министар унутрашњих послова Ранко Остојић изјавио је данас да ће гранични прелази према Србији, осим на Бајакову, остати затворени све док Србија не промени политику према којој избеглице преусмерава само у Хрватску.” (Курир, 21. септембар, 2015.)

„Док Британија суди мигрантима, Мађарска подиже зид према Србији у дужини од 175 километара, Македонија под притиском ипак отвара своју границу, нема ни наговештаја да ће ЕУ постићи јединствен став о овом питању.” (Политика, 24. август, 2015.)

„Завађена и већ месецима затечена највећом најездом миграната од Другог светског рата, ЕУ је у недељу, а на изричит захтев Велике Британије, Француске и Немачке, заказала за 14. септембар (!) најновији 'хитан' састанак министара унутрашњих послова тим поводом.” (Политика, 31. август, 2015.)

Наведени примери указују на хаотично стање у Европи које је изазвала мигрантска криза. Начин на који се владе европских држава суочавају са овим изазовима је различит, али мишљење на које наводе ови медијски фрагменти говоре у прилог ставу да је лоша комуникација унутар земаља ЕУ постојала и пре кризе. Мање развијене земље немају довољно капацитета да се изборе са проблемима на одговарајући начин и обично се окрећу међународној заједници ради помоћи и усмерења. Ситуација са мигрантима је неке од њих, попут Србије и Хрватске, покренула на међусобне оптужбе, вербалне сукобе и механизме кажњавања „непријатеља” суседа. Свака криза може да обелодани скривене сукобе и несугласице које отежавају функционисање. Из ње ће неке државе изаћи много снажније уколико нађу одговарајуће методе за суочавање са својим ограничењима и слабостима, те уколико унапреде систем и институције. Други ће уназадити своје друштво уколико следе принцип културолошке хомогености и призивају архаичне религијске моделе. Таква друштва ће бити сазнајно и емотивно оштећена, а покушаји да напусте овакво идеолошко уточиште биће болни.

Употреба метафора, метонимија и синегдоха у језичким стратегијама представљања друштвених актера у медијима увек служи одређеним идеолошким циљевима (Reisigl & Wodak, 2005). Радановић Фелберг и Шарић упозоравају да метонимичке референце отежавају уочавање особа одговорних за одређене догађаје. Уколико се у медијском тексту појављује држава уместо појединаца укључених у доношење важних друштвених и политичких одлука, онда се одговорност приписује колективу који сноси последице одређених поступака (Радановић Фелберг, Шарић, 2017). Резигл и Водак тврде да „метонимије могу да помогну говорницима да дочарају одговорне, укључене или погођене особе (било да су жртве или починиоци), или да их задрже у семантичкој позадини” (Reisigl & Wodak, 2005: 58). Медији у Србији су оставили већину политичких лидера у семантичком „мраку”. Новинари су чешће писали о државама и политичаре „ослобађали” одговорности за ставове о мигрантској кризи.

Табела бр. 19: Новинарски текстови према топосима у Блицу, Политици и Куриру

Топоси										
Топоси	2015			2017			Укупно			Ук. %
	Блиц	Политика	Курир	Блиц	Политика	Курир	Блиц	Политика	Курир	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Одговорност	22.93 %	23.22%	25.04%	23.67%	26.05%	17.86%	23.06 %	24.24%	23.74%	23.50 %
Бројеви	17.67 %	15.64%	13.79%	10.65%	15.97%	14.29%	16.44 %	15.76%	13.88%	15.38 %
Претња и опасност	15.91 %	20.38%	22.82%	21.30%	21.01%	29.29%	16.86 %	20.61%	23.99%	20.12 %
Хуманост	13.28 %	8.06%	8.72%	14.20%	10.08%	7.86%	13.44 %	8.79%	8.56%	10.88 %
Право и закон	11.90 %	9.48%	9.51%	11.83%	5.88%	9.29%	11.89 %	8.18%	9.47%	10.40 %
Оптерећење	4.64%	3.32%	2.69%	3.55%	1.68%	1.43%	4.45%	2.73%	2.46%	3.43%
Финансије	4.51%	4.74%	3.96%	1.78%	5.88%	4.29%	4.03%	5.15%	4.02%	4.21%
Злоупотреба	2.76%	8.06%	7.61%	7.69%	8.40%	12.14%	3.62%	8.18%	8.43%	6.14%
Реалност	2.01%	4.74%	0.95%	1.78%	2.52%	0.71%	1.96%	3.94%	0.91%	1.89%
Правичност	1.38%	0.00%	0.63%	1.78%	0.84%	0.00%	1.45%	0.30%	0.52%	0.92%
Бескорисност	0.13%	0.00%	0.32%	0.00%	0.00%	0.00%	0.10%	0.00%	0.26%	0.15%
Корист/ Предност	1.00%	0.47%	1.11%	0.00%	0.84%	0.71%	0.83%	0.61%	1.04%	0.87%
Култура	0.63%	0.47%	1.74%	0.59%	0.00%	1.43%	0.62%	0.30%	1.69%	0.97%
Дефиниција, интерпретација и имена	0.63%	0.47%	0.63%	0.00%	0.00%	0.00%	0.52%	0.30%	0.52%	0.48%
Историја	0.50%	0.47%	0.32%	0.59%	0.84%	0.00%	0.52%	0.61%	0.26%	0.44%
Ауторитет	0.13%	0.47%	0.16%	0.59%	0.00%	0.71%	0.21%	0.30%	0.26%	0.24%
<b>Укупно:</b>	<b>798</b>	<b>211</b>	<b>631</b>	<b>169</b>	<b>119</b>	<b>140</b>	<b>967</b>	<b>330</b>	<b>771</b>	<b>2.068</b>

Позивајући се на теорију аргументације и одређење топоса као делова аргументације, односно правила закључивања која повезују аргументе и закључак, Резигл и Водак долазе до листе топоса истраживањем антисемитистичког говора у јавном дискурсу. Они су уочили шеснаест топоса: корист/предност, бескорисност/недостатак, дефиниција/интерпретација имена, опасност и претња, хуманост, правда, одговорност, ауторитет, оптерећење/терет, финансије, реалност, бројеви, право и закон, историја, култура и злоупотреба (Reisigl & Wodak, 2005: 75–80). Ови топоси служе учвршћивању говора о различитим друштвеним актерима и оправдању политичког укључивања или искључивања одређених особа или група у пољу јавне комуникације. У укупном узорку топоса, највећи удео припада топосу одговорности (23,5%), на који се најчешће позивају сва три информативна медија (Блиц 23,06%, Политика 24,24% и Курир 23,74%). На другој позицији по заступљености је топос претње и опасности (20,12%), а на трећем је топос бројева (15,38%), у односу на укупан број топоса у целокупном узорку текстова са сва три сајта.

Доминантно присуство топоса одговорности у српском медијском дискурсу има корене у политичкој реторици домаћих и страних политичара, која иза форсирања преузимања и поделе одговорности скрива чињеницу да оних који одговарају на потребе миграната и избеглица нема. Реч је о истрошеној речи која је изгубила било какав смисао уместо да одговорност буде полазни корак ка успостављању моста између домаћег становништва и избеглица. Политичка моћ без одговорности представља силу која поништава и пориче поштовање универзалних људских права. Њихови гласноговорници, медији, требало би да имају улогу контролора политичког живота и политичког дискурса, да указују на

недоследности, празнине, нова питања и занемарене аспекте друштвених збивања. „Искорак из познатог у непознато праћен је хиљадама опасности. Међу њима може да плива само надарени новинар са осећајем за одговорност, Другог и себе као другог.” (Станојевић, Ђорђевић, 2017: 16). Уместо борбе за ослобађањем свог рада од туђих притисака и коришћења политичких празних речи, новинари у Србији појачавају сопствено понижење и продубљују деградирани професионални положај пристајући на прагматичне изазове и потчињеност у јавном дискурсу. „Изгледа да друштвено одговорни медији нестају, док на њихово место долази парламентарно-апологетски модел спреман да служи интересима носилаца власти.” (Јевтовић, Деспотовић, 2014: 137). Приклањање топосима претње и опасности у складу је са тржишном оријентацијом и трговином пажње публике, где средишња места у медијској сфери припадају конфликтима, сензацијама, спектаклима, драми и тривијалностима.

У наставку је представљен начин дефинисања топоса из угла Рут Водак и њених сарадника, уз одабране примере из новинарских текстова у узорку.

Топос користи/ предности може се тумачити на следећи начин: ако одређена акција може донети неку корист, онда је треба спровести. Овај топос маркиран је у свега неколико текстова, нпр.:

„Меркел: Рекордан број избеглица промениће Немачку, али верујемо на боље” (наслов) (7. септембар, 2015.).

У тексту са насловом „Њујорк тајмс: Немачка прима избеглице због развоја економије” објављеном у Блицу 21. септембра 2015. године налазимо следећа два примера употребе топоса користи и предности:

„Немачка влада намерава да убрза процес за добијање азила и да у потпуности интегрише избеглице у друштво јер оне својим образовањем и вештинама могу смањити притисак на тржиште рада у тој земљи, оцењује амерички Њујорк Тајмс.”

„Избеглице се не посматрају само као жртве, већ као потенцијални доприносиоци друштвима и економијама у будућности – објашњава политичка сарадница у Европском институту за миграциону политику Елизабет Колет.” (Блиц, 21. септембар, 2015.)

Предности доласка избеглица су вишеструке. Они доносе различитост, обогаћују емотивно, сазнајно, уопште културолошки, захваљујући њима се отварају нови светови, хоризонти и другачија осећајност. Различитост је потребна како би појединац могао да постане целовита личност. Међутим, у времену кризе, економске нестабилности и проблема на тржишту рада, предности које се наводе у јавном дискурсу обично се односе на економска питања. То је у складу са глобалном економском ситуацијом, као и са комерцијализацијом свих области друштвеног живота.

„Меркелова: Немачка може да интегрише избеглице и тако сачува средњу класу” (наслов) (Курир, 26. октобар, 2015.)

Топос бескорисности или недостатка објашњава се на следећи начин: уколико нека одлука неће довести до постављеног циља, одлуку треба одбацити. Ово илуструје следећи пример из новинарске праксе:

„Многе од избеглица које стижу у Немачку могле би да имају потешкоћа у проналажењу посла због младости и недостатка квалификација, саопштила је данас немачка централна банка” (Курир, 21. децембар, 2015.)

Топос дефиниције и интерпретације имена подразумева да начин именовања неке особе, групе, ствари или акције носи информацију о квалитетима, особинама и атрибутима у самом

значању имена. На пример, репрезентација миграната као поплаве носи значење да је кретање ових људи опасно и да се тешко контролише.

У тексту са насловом „Да ли је време да одбацимо реч 'мигрант'” уочава се полемика око дефинисања појмова и последица њихове употребе и тумачења у јавности:

„'Заједнички појам *мигрант* више не одговара сврси када се описују ужаси који се одвијају у Медитерану', објаснио је у свом блогу Бери Малоун, онлајн уредник Ал Џазире на енглеском. 'Од дефиниције из речника, она је еволуирала у средство дехуманизације и дистанцирања, грубу увреду', додаје.” (Политика, 14. септембар, 2015.)

Проблем да се одреди шта појмови значе носи са собом проблем да се држава одреди према странцима који долазе. У јавном дискурсу је честа замена термина и њихових значења, понекад то настаје због незнања јавних комуникатора, а понекад може имати и политички мотив.

Топос претње и опасности интерпретира се на следећи начин: ако нека политичка одлука може имати претеће и опасне последице, не треба је спроводити, или, ако је нешто опасно, треба учинити нешто поводом тога. У овом раду топос претње и опасности схваћен је у ширем смислу: сваки догађај који може да изазове конфликте, неслагања, сукобе, да дестабилизује међународне и регионалне односе између држава, да изазове негативна осећања јавности, сматра се претећим и опасним. Нпр. уколико превише избеглица крене из Србије према границама суседних држава, могући су конфликти и криза регионалне сарадње.

„Премијер је критиковао хрватске власти зато што се четири, пет дана суочавају са таласом миграната, а већ свакодневно из те земље долазе неодговорне одлуке и изјаве. Наша земља, како је подсетио, суочена је више месеци са таласом избеглица, а нисмо давали неодговорне изјаве, нити икада заустављали саобраћај.” (Политика, 21. септембар, 2015.)

Савремене миграције пробудиле су многе конфликте. Оне су биле повод за сукобљавање водећих политичких личности у региону. Порекло оваквих конфликта могуће је довести у везу са историјом друштвених и политичких сукоба у претходном веку и нерешеним проблемима у односу између држава у региону.

Квантификација миграната и избеглица уз метафорично приказивање кретања ових људи, драматизује представу мигрантске кризе у медијима.

„Талас миграције не јењава: У Прешево стигло више од 4000 избеглица! Неопходни одећа и обућа” (наслов) (Курир, 21. септембар, 2015.)

Стално лицитирање бројевима избеглица које долазе у Србију ствара утисак јавности да је немогуће избећи опасност и да ће „таласи” продошлица преплавити друштво и створити много нових проблема.

Топос претње и опасности присутан је и у текстовима који извештавају о протестима грађана Западне Европе, који на разне начине исказују неслагање са доласком и интеграцијом великог броја миграната и избеглица. Неки од наслова сведоче о томе:

„Протест у Финској због отварања центра за избеглице” (Блиц, 31. август, 2015.)

„НИСУ ДОБРОДОШЛИ: Запаљени прихватни центри за избеглице у Шведској!” (Курир, 19. октобар, 2015.)

„Мигранти билдују европску десницу” (Политика, 14. септембар, 2015.)

У земљама у којима постоје супротстављене политичке струје у односу на мигрантски проблем, популарност десничарских организација расте, а њихов утицај на јавно мњење испољава се у ангажовању дела грађанства које отворено изражава противљење доласку странаца.

Топос хуманитарности или хуманости заснива се на поштовању људских права. Уколико је неко од основних права угрожено и особа дискриминисана, против тога треба предузети адекватну акцију. У овом раду, топос хуманости препознат је у сваком тексту који позива на пружање помоћи или извештава да је помоћ била пружена, а основне потребе и универзална права миграната и избеглица задовољене. Следе примери из новинарских текстова.

„Уједињене нације позвале су данас на саосећање и емпатију према избеглицама у ситуацији када, након смртоносних напада у Паризу 14. новембра, неки у Европи траже да се заустави прилив миграната, а неколико америчких држава затвара врата избеглицама из Сирије.” (Блиц, 16. новембар, 2015.)

„Хиљаде људи окупили су се данас у Дрездену како би обележиле прву годишњицу антиимигрантског покрета Пегиде, док је готово исти број грађана учествовао у контрамитингу.“ Даље у тексту: „Уочи окупљања Пегиде, немачка канцеларка Ангела Меркел поновила је позив грађанима да се чувају ’оних који носе мржњу у својим срцима’” (Курир, 19. октобар, 2015.)

Поларизација јавног мњења о мигрантској кризи постоји, па се очекивано део европске јавности залаже за поштовање основних људских права и негирање честе друштвене праксе изједначавања миграната са терористима.

Блиско повезани су топоси хуманости, правичности и одговорности. Топос правичности подсећа на поштовање принципа једнаких права за све. Примери су следећи.

Текст са насловом „НЕМА ЗА НАС СРЕЋЕ У ЕВРОПИ: Имигранти, разочарани Западом, враћају се кући” доноси личну причу човека који је незадовољан условима у Немачкој. „Сви су нас гледали као грађане другог реда, нису нас поштовали. Кад бих и отишао до центра града, сви су нас третирали као избеглице и показивали на нас.” (Курир, 26. октобар, 2015.)

Топос правичности уочен је и у текстовима у којима се заговара праведна подела одговорности и обавеза између земаља чланица Европске уније у решавању мигрантске кризе и збрињавању миграната и избеглица.

„ЕУ је потребан стални механизам за поделу одговорности за збрињавање великог броја избеглица и азиланата међу земљама чланицама”, пише у плану који је објавио Њујорк тајмс. Немачка, Француска, скандинавске земље, као и оне које тренутно имају велики прилив избеглица, су спремне да подрже план, али из Британије и Мађарске стижу најаве да ће се жестоко борити против новог система.” (Блиц, 11. мај, 2015.)

Проблем да се државе чланице Европске уније усагласе о начинима решавања, управљања и усмеравања избеглица постављен је у средиште медијског дискурса у другој половини 2015. године. Општа несигурност, нестабилност идентитета и неизвесност друштвеног положаја у свету дошла је до изражаја када је требало људима са простора Блиског истока, Азије и Африке осигурати заштиту загарантованих људских права. На темељу такве друштвене климе у Европи настали су назадни одговори европских политичких владалаца и јавно или прикривено одбацивање одговорности за настали проблем.

Топос одговорности тумачи се на следећи начин: ако је нека држава одговорна за настанак неког проблема, онда треба да учествује у његовом решавању. Овај топос се често

користи за борбу против различитих форми дискриминације, али може да буде употребљен и за супротне циљеве, нпр. ради заштите националних интереса.

„Мађари имају право на свој начин живота и не желе друштво у коме би паралелно живеле хришћанска и муслиманска заједница, као што је то случај у неким европским земљама – истиче мађарски премијер Виктор Орбан. Он поручује да се мора признати сувереност народа у одлучивању о томе какво друштво жели.” (Курир, 21. октобар, 2015.)

На другој страни, позивање на одговорност користи се у другачијем контексту, у контексту заштите права избеглица и миграната:

„Она је поново апеловала на Европу да покаже солидарност и да убрза обезбеђивање смештаја миграната у Немачкој, где се ове године очекује долазак између 800.000 и милион тражилаца азила.” (Блиц, 12. октобар, 2015.)

Слично позивање на одговорност, солидарност и емпатију запажа се у реторици (тадашњег) премијера Србије Александра Вучића:

„’Суочени смо са зидовима. Истовремено, ми смо прва земља која региструје мигранте. Они не бивају регистровани у Грчкој, а ми смо успоставили прихватни центар у Прешеву и чинимо све да нахранимо избеглице, а успоставићемо и прихватни центар у Београду, који је на њиховом даљем путу’, објаснио је Вучић.” (Политика, 31. август, 2015.)

Медијски простор свих европских држава био је испуњен појмовима одговорности, солидарности, обавеза и правима. Иза празних речи које су врло брзо изгубиле сваки смисао скривала се стварност да се ништа не предузима. Ове речи су остале „закључане” у симболичком простору медија не покрећући никакву друштвену акцију. „Говорни субјект, међутим, нема право осећање кривице нити грижу савести због неодговорности услед гомилања празних речи. На другој страни, то најчешће пасивизује реципијента, који се осећа, најпре, узнемирено, потом немоћно и равнодушно, што је, може бити, крајњи циљ. Помињањем *проблема* и сваковрсних *криза* призива се свемоћна матрица социјалистичке елоквенције, против које се не може појединац борити ни на који разуман начин. То постаје очигледан знак немоћи да се невоље реше, као и замагљивање пута према решењу које не би ишло у прилог говорнику.” (Станојевић, 2013б: 104). Решење није ни на видуку, припада далекој будућности и у тренутку кад се прича о неком проблему истроши и потпуно обесмисли, политичка машинерија ће пронаћи нове проблеме у процесу сталног одвраћања пажње домаће јавности са постојећих проблема на домаћем терену.

Топос оптерећења и терета присутан је у оним текстовима који говоре о тешкоћи појединих држава да одговоре на мигрантску кризу, због недостатка смештајних капацитета, средстава или мањка буџета<sup>101</sup>.

„Шведска министарка финансија Магдалена Андерсон изазвала је критике у тој нордијској нацији, која себе види као ’велику хуманитарну снагу’, рекавши да је Стокхолм исцрпео своје ресурсе тако што је узео више избеглица после драматичног таласа 2015. и да би мигранти требало да нађу срећу другде у ЕУ.” (Курир, 25. децембар, 2017.)

„Премијер Мађарске Виктор Орбан упозорио је данас да ће неконтролисана река избеглица створити неподношљив финансијски терет европским земљама.” (Блиц, 7. септембар, 2015.)

Уско повезан са топосом оптерећења је и топос финансија, који је готово немогуће посматрати изоловано од претходног:

---

<sup>101</sup> Резигл и Водак наводе да се овај топос најбоље описује синтагмом „Брод је пун”, подразумевајући под тим да нема више места за прихват миграната и избеглица.



„Према подацима Министарства рада, држава дневно издваја око 15.000 евра за прихват миграната. Ту су, осим буџетских средстава, укључене и донације. Месечно тај расход достиже суму од 450.000 евра, а годишње око 5,5 милиона евра.” (Политика, 10. август, 2015.)

„Аустрија је од Брисела затражила ванредну помоћ од 5,4 милиона евра за савладавање проблема стално растућег таласа азиланата” (Курир, 17. август, 2015.)

На аргументе да су оптерећења постојећих капацитета велика и да збрињавање избеглица много кошта често се ослањају европске земље. Ови потези владајућих структура указују на реалне економске проблеме, који су се увећавали после економске кризе 2008. године. Истовремено, оваква реторика говори о немоћи европских држава да пронађу целисходне начине за превладавање постојећих проблема. Најзад, њихова немоћ доприноси осећају безнађа домаће јавности и избеглица, и ствара јаз међу њима, што отежава укључивање придошлица у друштво.

Топос реалности Резигл и Водак објашњавају таутолошком схемом: због тога што је реалност таква каква јесте, одређене акције и одлуке треба предузети. Нпр. промена околности на глобалном плану може да укаже на потребу да се промени одговор и приступ мигрантској кризи, као и сарадња са другима земљама у региону, посебно тамо где је интензивније кретање људи преко граница.

„’Они морају сами да одлуче, и Немачка жели да их наговори на то. Док Немачка прима људе, то је могуће, кад Немачка затвара границу, и Хрватска затвара границе. Ако Немачка затвори, сви затварају, настаје домино ефекат’, рекла је Пусић, пренео је Индекс.хр.” (Политика, 19. октобар, 2015.)

Политика државе која се ослања на „домино ефекат” показује да се она одриче одговорности. Велике политичке силе утичу на политику и понашање малих, мање развијених и неразвијених држава. Оправдање политичких поступака често се остварује указивањем на узајамне везе између европских држава. Њихово постојање је свакако реално. Али међусобно пребацивање одговорности у овом случају има функцију одлагања одговарајућих потеза.

Топос бројева се ослања на следећу формулацију: „Ако бројеви доказују специфичан топос, специфична акција треба или не треба бити спроведена.” (Reisigl & Wodak, 2005: 79). Овај топос се евидентира у свим текстовима који се ослањају на квантификацију миграната и избеглица, било да је реч о броју жртава или преживелих приликом акција спасавања, или броју људи који прелазе границе и транзитирају ка развијеним европским земљама.

„На Западном Балкану 50.000 миграната, Фронтекс на граници Србије и Хрватске” (наслов) (Политика, 26. октобар, 2015.)

„Либијске морнаричке снаге спасиле су 108 миграната, чији се чамац покварио на путу од либијске обале до Италије, саопштили су данас званичници.” (Блиц, 21. децембар, 2015.)

Избеглице су често понижене, деградиране, немоћне у медијском дискурсу и обично присуствују произведеној слици о сопственој судбини. То је прва грешка које новинари треба да се ослободе. Друга врста проблема која се ствара оваквим конструктима односи се на јавност, која се привикава на дехуманизацију избеглица, отуђење и одбијање да их прихвати.

Топос права и закона подразумева да се морају спровести или забранити радње или деловање које је у складу или у сукобу са законом. Овај топос се најчешће повезује са деловањем полиције и судства у спровођењу реда и закона. У складу са тим, топос права и закона се, у овом узорку, појављује у текстовима који доносе информације о кријумчарењу и криминалним активностима миграната и избеглица.

„Против осумњиченог Ј. М. Основном јавном тужилаштву у Суботици поднета је кривична пријава због кривичног дела недозвољен прелаз државне границе и кријумчарење људи.” (Курир, 3. август, 2015.)

Постојање закона, институција и конвенција служи одржавању и функционисању друштвене заједнице. У овим механизмима увек постоје елементи дисциплиновања и надзора. „Отуда су друштвене институције (установе уређене на нарочит начин) и друштвене конвенције (споразуми), који из њих произилазе, веома важни механизми друштвене контроле и одржавања система као целине. У тој чињеници треба тражити и разлоге све већим настојањима да људи буду укључени у све бројније друштвене институције, јер су оне, без обзира на своју функционалну природу, упоришта и дистрибутери програмиране свести.” (Јовановић, 2005: 147).

Покушаји да мигранти и избеглице илегално пређу границу тумаче се, у овом контексту, као непоштовање споразума, закона и институција европских држава.

Топос ауторитета указује да нешто треба да буде предузето или да је одређени поступак исправан зато што то тврди особа која ужива одређен ауторитет. У тексту са насловом „Миграциона криза: Може ли ЕУ да учи од Аустралије” наводи се следеће:

„Према новој политици, морнарица пресреће бродове са тражиоцима азила и враћа их тамо одакле су дошли, углавном у Индонезију, или их шаље у обалске центре за обраду у Папуа Новој Гвинеји и Науру у Пацифику. Чак и ако докажу да су избеглице, мигрантима је забрањено досељавање у Аустралију и као опцију имају или да се врате кући, или да живе у Папуа Новој Гвинеји, Науру или чак у осиромашеној Камбоџи, у складу са билатералним споразумима.” Даље у тексту: „’Аустралија није део ниједног регионалног система људских права и нешто од овога што примењује било би проглашено незаконитим према Европској конвенцији о људским правима’, упозорава она.” (Џејн Мекадам, експерт за међународно избегличко право на Универзитету у Новом Јужном Велсу) (Политика, 20. април, 2015.)

Додељивањем одређеног места у медијском простору утиче се на стварање уверења да је личност која је истакнута у медијима водећа личност у одређеној области. Тако су нпр. немачка канцеларка Ангела Меркел, српски премијер Александар Вучић и мађарски премијер Виктор Орбан личности које су биле најзаступљеније у српском медијском простору. Они су у највећој мери утицали на обликовање дискурса о мигрантима. Ауторитет се, међутим, често гради на погрешан начин и може да се ослони на употребу силе. Тад долази до замене моћи аргумената аргументима силе и насиља.

Топос историје позива на реализацију или забрану неке акције која може довести до предвидивих последица, на основу претходног искуства. Ситуација је наводно слична ситуацији из прошлости, а учење на грешкама из прошлости служи као водич у актуелној ситуацији.

У тексту са називом „Србија на тесту гостопримства” пише:

„’Када је први талас избеглица дошао у нашу земљу, сви смо отворили и срца и домове за избегле из ратног пакла. Слично се десило када су избеглице с Блиског истока дошле у Србију – покренуто је низ хуманитарних акција типа сакупљање хране, воде и пелена за бебе. Међутим, како је време пролазило, емпатија према избеглица из сна о југословенском братству и јединству је слабила. Временом смо почели да их кривимо за мноштво наших проблема – почев од незапослености, преко сиромаштва, санкција до бомбардовања. Ово је, на известан начин, слична ситуација – у времену када се држава налази у финансијској кризи, када су смањене плате и пензије, а већина људи живи на почек или кредит, јер више нема новца у сламарици, од Србије се очекује да дневно збрине између 500 и 1000 миграната. Бојим се да

ће се, са доласком јесени и зиме ситуација усложњавати', страхује наша саговорница." (психолог Ана Влајковић) (Политика, 10. август, 2015.)

Историја носи важне поруке, а свако прошло искуство утиче на садашњи тренутак. Искуство избеглишта је познато и блиско грађанима Србије, и то може утицати на начин тумачења савремених миграција и односа који се успоставља према избеглицама са простора Блиског истока, Азије и Африке.

Топос културе се повремено појављује у склопу аргументације да са доласком миграната и избеглица културолошка хетерогеност може постати узрочник нетрпељивости и конфликта међу људима.

У тексту са насловом „Меркелова и смрт 'мултикултурализма'" наводи се следеће:

„Уместо подстицаја преплитању култура и традиција, богаћењу духовних и генетских садржаја – у националним срединама широм Европе све су гласнији и услишенији ксенофоби и шовинисти. Они условљавају прихватљивост мултикултурализма безусловним подређивањем дошљака – диктату тоталне асимилације, која се елегантније формулише као неопходна интеграција." (Политика, 21. јануар, 2015.)

Коментар уредника „Гласа концила" Ивана Микленића исказује антиимигрантске ставове, преноси Курир:

„Када је реч о избеглицама, Микленић закључује да се увелико ради о 'опасности за Европу', па пише како су све то људи прикладни за остваривање циљева идеологије глобализма, која има на ум разарања, не само породице, нације, националне државе, културнога идентитета, него и, можда и посебно, монотеистичких светских религија, пре свега хришћанства у свим његовим појавностима, упозорава гласило Загребачке надбискупије." (Курир, 28. септембар, 2015.)

Топос културе игра најутицајнију улогу у јавном дискурсу о мигрантској кризи. У премодерним и модерним друштвима култура (језик, религија, обичаји, норме) представљала је темељ и ослонац идентитета. Бенедикт Андерсон у својој кризи „Замишљене заједнице: размишљања о пореклу и ширењу национализма" (*Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, 1991) упућује да анализа различитих наратива показује да идентитет служи стварању нације и повезан је са доминацијом, искључивањем и маргинализацијом других (Anderson, 2006: 101).

Процеси глобализације су узурпирани темеље идентитета, изазвали идентитетску кризу и подстакли преиспитивање и трагање за одговором на питање *ко сам ја?*. Осећање припадности, доживљај себе и других, тумачење прошлости и поглед на будућност мењају се у савременом свету, чија су својства миграције, мешање култура и раса, стално кретање, развој комуникацијских средстава. Свет данас карактеришу хетерогеност, хибридноост, различитост, стално мешање, нове врсте односа, нови доживљаји и другачија осећајност. На важност узимања у обзир емоција као важних културних састојака у глобализацији указује Доминик Мојси. Променом економских и политичких моћи, емоције постају водеће силе, које утичу на свет. У књизи „Геополитика емоција" Мојси пише:

„Али основни разлог зашто је данашњи свет у глобализацији идеално тло за процват или чак бујање емоција јесте то што глобализација изазива несигурност и покреће питање идентитета. У доба хладног рата није било разлога да се питамо ко смо. Одговор је био очигледан на свакој географској мапи, на којој су јасно приказана два супротстављена система који између себе деле земљину куглу. Али у свету без граница који се стално мења, то питање има велики значај. Идентитет је уско повезан са поверењем, а поверење, или недостатак поверења, изражава се емоцијама – посебно кроз страх, наду и понижење." (Мојси, 2012: 26).

Осећања су саставни део културе и идентитета, који постаје динамичан, флуидан и несталан. У кризним временима постоји потреба да се оживи и оснажи национални идентитет, не само ради буђења осећаја јединства и припадности групи, већ и да би се он користио као важно средство у политичким играма.

Топос злоупотребе дефинише се на следећи начин: ако постоји повреда права или помоћи, онда право треба променити или повући помоћ. Водак и сарадници (2005) указују на настојање десничарских партија да се ограничи право на азил, позивањем на злоупотребу закона о азилу.

Овај топос идентификован је у већем броју текстова са различитом тематиком: кријумчарење и шверцовање миграната, криминалне активности миграната и избеглица (нелегални прелазак границе, одбијање регистрације, недозвољено кретање унутар територије државе, и слично), инструментализација мигрантске кризе и стварање конфликтних односа у региону, злоупотреба помоћи ЕУ и слично.

„Мађарска полиција саопштила је да је протекле седмице ухватила 166 миграната у покушају илегалног преласка границе, од чега већину на делу према Србији.” (Политика, 3. јул, 2017.)

„Специјална комисија у немачком граду Брауншвајгу истражиће више од 200 случајева преваре чији су виновници тражиоци азила који су изиграли систем користећи вишеструке личне карте да добију бенефиције, а то може да буде само врх леденог брега.” (Блиц, 2. јануар, 2017.)

„Он је и поновио свој став да многи мигранти ’који су навалили кроз нашу земљу’ из кризних подручја Блиског истока, Африке и Азије беже од сиромаштва и да нису стварне избеглице којима треба азил.” (Куир, 7. септембар, 2015.)

Злоупотреба је видљива у сваком друштвеном пољу: међу избеглицама, које желе да се кршећи закон „докопају” свог жељеног одредишта у Европи, међу кријумчарима људи, који желе да профитирају продајући избеглицама место у чамцу, међу политичким актерима, који желе да остваре политичке поене и да обезбеде бољи имиџ своје партије. Зато не изненађује податак да је један од заступљенијих аргумената онај који указује да је дошло до злоупотребе и инструментализације мигрантске кризе.

Међу стратегије репрезентације друштвених актера Ван Лиувен сврстава две форме асимилације: агрегацију и колективизацију. Агрегација подразумева да се групе о којима се говори у тексту приказују путем бројева и статистичких показатеља често на основу резултата истраживања, анкета и сличних техника истраживања јавности. Овде агрегација има улогу легитимизације и регулисања одређене праксе и производње консензусног мишљења (Van Leeuwen, 2003: 49).

Табела бр. 20: Агрегативна стратегија у Блицу, Политици и Куриру

Агрегација миграната									
Агрегација миграната	Блиц			Политка			Курир		
	2015	2017	Ук.	2015	2017	Ук.	2015	2017	Ук.
Наводи се	64.37%	55.29%	62.80%	72.22%	57.89%	67.27%	58.84%	55.56%	58.26%
Не наводи се	35.63%	44.71%	37.20%	27.78%	42.11%	32.73%	41.16%	44.44%	41.74%
<b>Укупно:</b>	<b>407</b>	<b>85</b>	<b>492</b>	<b>72</b>	<b>38</b>	<b>110</b>	<b>294</b>	<b>63</b>	<b>357</b>

Коришћење овог вида асимилативне стратегије у репрезентацији миграција представља честу праксу професионалних комуникатора у јавном дискурсу. То значи да се мигранти и избеглице репрезентују у виду бројева посредством одређених или неодређених квантификатора. У нашем узорку, уочава се агрегација у великом броју текстова. У Блицу је у 62,8% текстова присутна агрегација, у Политици у 67,27%, а у Куриру 58,26% од укупног броја текстова.

Дехуманизација и деиндивидуализација присутни су у великом броју текстова у узорку:

„НИШ – Полиција је током празника пронашла на Железничкој станици у Нишу 70 илегалних миграната, међу којима су најбројнији били држављани Сирије, одакле је побегло 38 људи, саопштено је данас из Полицијске управе у том граду.” (Блиц, 4. мај, 2015.)

„Око 1000 људи тренутно је у Трновцу. Словенци су на своју страну послали око пет аутобуса. Засад могу да приме око 300 људи, а други још чекају и не зна се шта ће бити с њима.” (Курир, 19. октобар, 2015.)

Мигранти постају бројеви у медијском дискурсу готово свих европских земаља. То се може сматрати обликом насиља, којим се људски живот унижава до нивоа пребројавања као и било која друга ствар. Препознајућу чињеницу да се медији често користе као промотери насиља, Зоран Јовановић објашњава њихове утицаје:

„(...) последице које агресивна медијска схема, генерално, у многим људим подстиче јесте губљење активног односа према стварности, све мања емпатија према људима из свог окружења, и егоистично повлачење у љуштурицу својих емоција и потреба. Такве особе касније веома тешко проналазе путеве до других, и готово никада не успевају да дођу до правих одговора за своја, а поготово не за туђа животна питања.” (Јовановић, 2015: 130).

Привикавањем на пребројавање жртава светска и домаћа јавност се привикава на реалност људске патње и више је не узнемиравају слике о трагедијама избеглица и миграната.

Табела бр. 21: Колективизација као стратегија репрезентације у Блицу, Политици и Куриру

Колективизација миграната									
Колективизација миграната	Блиц			Политика			Курир		
	2015	2017	Ук.	2015	2017	Ук.	2015	2017	Ук.
Колективизација	95.82%	97.59%	95.73%	97.22%	97.37%	97.27%	93.54%	100.00%	94.40%
Индивидуализација	4.18%	2.41%	3.86%	2.78%	2.63%	2.73%	6.46%	0.00%	5.32%
Колективизација/индивидуализација	0.00%	2.41%	0.41%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.61%	0.28%
<b>Укупно:</b>	<b>407</b>	<b>85</b>	<b>492</b>	<b>72</b>	<b>38</b>	<b>110</b>	<b>294</b>	<b>63</b>	<b>357</b>

Колективизација је друга асимилативна подврста. Она подразумева да се на људе реферише као на припаднике групе, без навођења личних података. Колективизација се језички реализује употребом деиктичких речи попут *ми*, *они*, *нас* и *њих*, као и коришћењем речи *породица*, *група*, *тим*, *класа*, *заједница*, *већина* и слично (Reisigl & Wodak, 2005: 48). Колективизација доминира у нашем узорку текстова са 95,73% текстова у Блицу, 97,27% текстова у Политици и 94,04% текстова у Куриру. Насупрот асимилативним формама, агрегацији и колективизацији, стоји индивидуализација као стратегија која се заснива на употреби личних информација и репрезентује појединца као јединствену личност са специфичном биографијом. Текстова који реферишу на појединца и његову личну историју највише је било у Куриру. Индивидуализација се најчешће појављује у текстовима који имају форму топле људске приче. Увучена у сензационалистичку матрицу, стратегија индивидуализације не води нас ка аутентичним биографијама, већ користи личне податке и интиму ради продаје текста, а не ради приближавања читалаца разумевању проблема миграната и избеглица. Такође, мигранти и избеглице се појављују као саговорници и извори информација у новинарским текстовима и тада се обично наводе њихова имена и демографски подаци. Негативна страна стратегије колективизације почива на нивелацији људи у групи, која се остварује тако што се свима приписују „сличне карактеристике, околности, намере, мотивација, и економски статус или редуковањем ових група на њихове 'функције', нпр. 'они који улазе (*entrants*)'" (KhosraviNik, Krzyzanowski & Wodak, 2012: 289). Неки од примера колективизације и индивидуализације су:

„Кад већ одустајем, превагнула је радозналост младог Абдула, који се однекуд појављује и прикључује мобилни на разводну кутију за струју на зиду циглане.

– Не, није ми хладно, сасвим сам добро и овде је одлично – говори насмејани двадесетогодишњак, који је три месеца већ на путу, а ово му је други покушај. – Први пут су ме ухватили у Турској и одмах су ме депортовали назад за Авганистан. Куда ћу даље? Не знам. Имам брата у Белгији и рођака у Немачкој. Можда у Немачку, јер сам чуо да је тамо боље за емигранте. Али био сам и овде у Београду, допало ми се, можда се и вратим.” (Политика, 12. јануар, 2015.)

## 7. 1. 2. Анализа садржаја коментаторских текстова<sup>102</sup>

Традиционални медији на вебу, Блиц, Политика и Курир, подржавају најпопуларнију форму интеракције са публиком – коментарисање. Одељци за коментарисање смештени су испод новинарских текстова, а приступ писању коментара условљен је најједноставнијим правилима. Међу њима се заједничка и најважнија правила односе на регистрацију и забрану употребе дискриминишућих речи и говора мржње<sup>103</sup>.

<sup>102</sup> У погледу три узоркована информативна сајта било је могуће анализирати текстове читалаца (коментаре) са сајта Политике и Курира, док је Блиц променио платформу за коментарисање и тиме учинио недоступним податке о ранијим коментарима. Информације о томе могу да се добију на линку: <https://www.blic.rs/vesti/kako-koristiti-novu-platformu-za-komentarisanje-blicrs/7f8st9m> (посећено 04. 09. 2019.). Такође, на сајту Политике није било могуће приступити коментарима на текстове од 5., 19., 26. октобра и 2. новембра 2015. године. Контактране су редакције оба листа са молбом да нам обезбеде приступ читалачким коментарима, али нисмо добили позитиван одговор.

<sup>103</sup> На сајту Политике захтева се регистрација са пуним именом, имејл адреса и уношење кода. Поред тога, стоји текст:

„Молим вас да се у коментарима држите теме текста. Редакција Политике ОНЛИНЕ задржава право да – уколико их процени као неумесне – скрати или не објави коментаре који садрже осврте на нечију личност и приватан живот, увреде на рачун аутора текста и/или чланова редакције „Политике” као и било какву претњу, непристојан речник, говор мржње, расне и националне увреде или било какав незаконит садржај. Коментаре писане верзалом и линкове на друге сајтове не објављујемо. Политика ОНЛИНЕ нема никакву обавезу образлагања одлука везаних за скраћивање коментара и њихово објављивање. Редакција не одговара за ставове читалаца изнесене у коментарима. Ваш коментар може садржати 1.000 појединачних карактера, и сматра се да сте слањем коментара потврдили сагласност са горе наведеним правилима.” (<http://www.politika.rs/>)

Сајт Блица омогућава анонимно коментарисање уз креирање корисничког налога и поштовање следећих правила: „Коментари посетилаца представљају важан сегмент у оквиру рада и функционисања веб сајта и апликације, тако да компанија Ringier Axel Springer d.o.o подстиче и даје предност коментарима са конструктивним и квалитетним садржајем.”

„У циљу безбедности и сигурности свих посетилаца сајта и/или апликације, само регистровани посетиоци/корисници сајта/апликације могу послати садржај намењен објављивању. Не гарантујемо на било који начин за тачност, порекло, веродостојност и квалитет садржаја коментара. Садржај објављених коментара не представља мишљење, одлуку или став компаније Ringier Axel Springer d.o.o, тако да текстуални садржај коментара искључиво представља мишљење и став Корисника. У целисти гарантујете да је целокупан садржај коментара у вашем искључивом власништву, тако да садржај коментара несметано може да буде објављен на сајту и/или апликацији. Сагласни сте да Компанији Ringier Axel Springer d.o.o уступате неограничено право објављивања, репродуковања и дистрибуције садржаја коментара Корисника, и то без било какве обавезе односно накнаде, као и без било каквог ограничења у простору и времену. Искључиво сте одговорни за садржину и ауторска права у оквиру вашег коментара, те компанија Ringier Axel Springer d.o.o. нема било какву одговорност према трећим лицима. У том смислу, уколико треће лице поднесе захтев за накнаду настале штете против компаније Ringier Axel Springer d.o.o, бићете у обавези да ступите у поступак у својству умешача на страни Компаније, да доставите све релевантне доказе и информације као и да накнадите сваку врсту штете коју компанија Ringier Axel Springer d.o.o претрпи због садржаја вашег коментара. Задржавамо право избора, необјављивања и брисања коментара, као и право накнадне модерације коментара који ће бити објављени. Није дозвољено објављивање коментара који садрже информације, податке, мишљења и идеје којима се подстиче дискриминација, мржња или насиље против лица или групе лица због њиховог припадања или неприпадања некој раси, вери, нацији, етничкој групи, полу или због њихове сексуалне опредељености, или било ког другог личног својства. Задржавамо право да не објавимо или да обришемо коментаре који подстичу говор мржње, или садрже псовке и увреде. Задржавамо право да не објавимо или право да обришемо коментаре који се негативно, увредљиво или непријатно односе на уређивачку политику сајта и/или апликације.” (преузето са <https://www.blic.rs/vesti/pravila-i-uslovi-korisčenja-sajta/2e8nb4j>, посећено 15. 05. 2019.)

На сајту Курира налазе се следећа упутства за коментарисање: „Забрањен је говор мржње, вријеђање по националној, расној или полној основи, вријеђање личности корисника и лица чије име се појављује на садржајима портала као и коришћење вулгарних ријечи. Свако коришћење портала супротно горе наведеном казниће се укидањем кориснику права приступа порталу коме ће бити трајно или привремено забрањен приступ. Свако угрожавање личне и породичне безбедности корисника портала као и особа чије се име помиње у садржајима портала, путем пријетњи или на било који други начин, је недозвољено и свако такво понашање може бити процесуирано код надлежних органа. Није дозвољено лажно представљање, представљање у име другог правног или физичког лица. Забрањено је писати великим словима (Full Caps lock). Коментари и садржаји који

У наставку су табеле са подацима о броју текстова са коментарима, о броју коментара по месецима и годинама, затим табела са насловима селектованих текстова који су добили највећи број коментара.

Табела бр. 22: Текстови и коментари на сајту Курира и Политике

Коментари читалаца				
Курир			Политика	
Текстови	Текстови са коментарима	Текстови без коментара	Текстови са коментарима	Текстови без коментара
		192 (53,78%)	165 (46,22%)	83 (75,45%)
<b>Укупно текстова:</b>	<b>357</b>		<b>110</b>	
<b>Укупно коментара:</b>	<b>1982</b>		<b>868</b>	

Из табеле бр. 22 сазнаје се да је велики број текстова из Курира и Политике подстакао коментарисање читалаца. У Куриру је мало више од половине текстова са темом мигрантске кризе изазвало коментарисање, 53,78% од укупног броја новинарских текстова, док је у Политици проценат текстова са коментарима 75,45%.

---

се не односи на теме портала биће обрисани без обавјештавања, а корисницима који шаљу такве коментаре и садржаје у више наврата биће забрањен приступ порталу. Уколико корисник сматра да је неправедно кажњен, има право да контактира администратора.” (преузето са сајта <https://www.kurir.rs/>)



У следећој табели дати су подаци о расподели коментара према месецима и годинама.

Табела бр. 23: Коментари према месецима за Политику и Курир

Број коментара							
Месец	2015		2017		Укупно		Ук. %
	Политика	Курир	Политика	Курир	Политика	Курир	
	%	%	%	%	%	%	
Јануар	0.15%	0.00%	21.94%	11.48%	5.07%	2.27%	3.12%
Фебруар	0.00%	2.52%	11.73%	<b>63.52%</b>	2.65%	14.58%	10.95%
Март	0.60%	0.06%	15.82%	1.28%	4.03%	0.30%	1.44%
Април	9.82%	0.69%	0.51%	0.26%	7.72%	0.61%	2.77%
Мај	0.00%	0.00%	1.53%	8.16%	0.35%	1.61%	1.23%
Јун	7.89%	1.26%	8.67%	0.51%	8.06%	1.11%	3.23%
Јул	4.91%	12.64%	<b>20.41%</b>	4.34%	8.41%	11.00%	10.21%
Август	28.87%	<b>34.21%</b>	3.57%	2.30%	23.16%	<b>27.90%</b>	<b>26.46%</b>
Септембар	<b>44.94%</b>	26.92%	9.69%	0.00%	<b>36.98%</b>	21.59%	26.28%
Октобар	0.00%	15.16%	2.55%	0.00%	0.58%	12.16%	8.63%
Новембар	1.49%	2.26%	2.04%	0.00%	1.61%	1.82%	1.75%
Децембар	1.34%	4.28%	1.53%	8.16%	1.38%	5.05%	3.93%
<b>Укупно:</b>	<b>672</b>	<b>1590</b>	<b>196</b>	<b>392</b>	<b>868</b>	<b>1982</b>	<b>2.850</b>

Укупан број коментара у узорку је 2850, у Куриру је објављено укупно 1982 коментара (током 2015. године 1590 коментара и током 2017. године 392 коментара). У Политици је објављено 868 коментара за обе године (672 у 2015. и 196 у 2017. години). Највећи број коментара у укупном узорку Политике и Курира припада текстовима који су објављени током августа 2015. године (26,46%). У Куриру је у 2015. забележено највише коментара током августа (34,21% од укупног броја коментара за 2015. годину), док је у Политици највише коментара објављено у септембру (44,94%). У фебруару 2017. године Курир је објавио текстове који су највише коментарисани (63,51%), а Политика у јулу исте године бележи највећу коментарисаност текстова о мигрантској кризи (20,41%). Ови подаци показују да је сразмерно интересовању медија расло и интересовање грађана за тему миграције. Ова тема је преплављивала медијски простор широм света 2015. године, а поготово августа и септембра, када су страдања избеглица у Средоземном мору постала свакодневна појава. Такође, ова тема је добила пуну политичку пажњу услед недостатка квалитетне комуникације и сарадње између држава Европске уније, а њихова све учесталија неслагања и померање ка националистичком становишту унела су пометњу у већ нарушене односе у Европи.

Табела бр. 24: Текстови са највећим бројем коментара у Куриру

Текстови са највећим бројем коментара – Курир	
Наслов текста	Број коментара
<b>Расуло на аутобуској станици: (курир тв) ово није посао за полицију: пронађите место за емигранте који кампују у центру Београда</b>	164
<b>Низ састанака са српским званичницима: о мигрантској кризи и путу западног Балкана ка ЕУ: аустријски шеф дипломатије Курц данас у Београду</b>	133
<b>Разговор о приступању ЕУ и миграцијама: (курир тв) Курц: уз помоћ Србије затворена је балканска рута за мигранте</b>	107
<b>Идентификовање азиланата веома тежак посао: чудо међу мигрантима: сви рођени 1. јануара</b>	98
<b>Прекршајна пријава: ухваћен: мигрант напао жену у центру Београда</b>	70

Ова табела садржи наслове текстова са највећим бројем коментара. Анализом је установљено да број коментара зависи од релевантности теме за домаћу и светску јавности, од близине догађаја о коме се извештава у тексту и културне блискости, као и од субјеката који обликују наратив о мигрантској кризи.

Први текст са наднасловом „Расуло на аутобуској станици” и насловом „(КУРИР ТВ) ОВО НИЈЕ ПОСАО ЗА ПОЛИЦИЈУ: Пронађите место за емигранте који кампују у центру Београда” објављен је на сајту Курира 20. јула 2015. године. Захваљујући наслову сензационалистичког типа, који мигранте, између осталог, упоређује са камперима (чиме се ствара алузија да је реч о вољи, а не притиску избеглица да напусте матичну земљу), овај текст је био права провокација за коментаторску заједницу (укупно 164 коментара).

Имперсонализација<sup>104</sup> се, као важна референтна стратегија, препознаје, пре свега, у идентификовању миграната и избеглица као један од горућих проблема, а, затим, и у односу према овим људима (објекти које треба преместити из парка). У тексту, чији је извор новинар медијске куће Курир, пише:

„Припадници интервентне јединице су прилазили избеглицама и говорили им да напусте парк, док су будили оне који ту спавају, тако што су их ћушкали ногама или им протресли шаторе како би их пробудили.” Даље у тексту: „Убрзо су схватили да је посао који би требало да обаве, а то је да их све склоне из парка, готово немогућ, јер је релативно мали број њих заиста и отишао, док су остали наставили да се излежавају или седе где су били. На снимку се чује и како је један од полицајаца предложио ’Ајмо да их иштуирамо и готово’, док су немоћно пролазили кроз ’камп за избеглице’ у градском парку.” (Курир, 20. јул, 2015.)

Медијски портретисани као људи који иза себе остављају смеће и наносе еколошку штету, мигранти и избеглице су идентификовани као претња јавном здрављу. Задатак „померања” ових људи припао је интервентној јединици полиције, која је показала додатну нехуманост начином на који се односила према мигрантима и избеглицама – „ћушкањем

<sup>104</sup> Имперсонализација је једна од референтних стратегија представљања друштвених актера на коју је указао Тео ван Лиувен. Она стоји наспрот персонализацији и подразумева или употребу метаномија и метафора или употребу апстрактних именица којима се упућује на људска бића.

ногама или протресањем шатора”, док су радикални облици агресивности предложени касније кад „немоћна” полиција није имала други избор – „ајмо да их иштуирамо и готово”(!). Негативне репрезентације спољашњих група утичу на креирање доминантних представа и уобличавање спознајних модела „нас” и „њих”, који се усађују у властита уверења и ставове (Драшковић, 2014: 346). То потврђује симболичку моћ медија, али подсећа и на тежину одговорности коју саговорници у положају субјеката у тексту имају за сваку изговорену или написану реч у оквирима јавног комуницирања. Кругу друштвено одговорних личности припадају, пре свега, новинари и медији, који имају посебно одговоран задатак, јер су кључни механизми у производњи колективне свести о некој групи, појави или догађају.

Од укупно 164 коментара, негативан став према мигрантима уочен је у 45,73%, неутралан у 42,07% и позитиван у свега 11,59% коментара. У 65,85% коментара отворена је нова тема, а 34,15% коментара односи се на реакцију Србије на мигрантску кризу. Док се у 86,59% коментара не именује ова група људи, у 6,10% коментара они се називају избеглицама, а у 3,05% обележени су као мигранти. У 39,02% коментара изостаје референца у односу на текст новинара, у 20,12% текстова коментатори су сагласни са ставом новинара. Готово половина коментара не формира однос са другим коментарима, односно не реферише на постојеће коментаре, док половина коментатора одговара на претходни коментаторски текст (46,95%). Коментара који не садржи елементе референтне и предикативне стратегије има 51,22%, док се у преосталим коментарима срећу најразличитије дескрипције ове групе људе. У највећем проценту мигранти и избеглице су представљени као Други (Они), као људи са негативним особинама, који су ризични за физичку и друштвену средину (*исламисти, војно способни, колонисти, стока, лопови, дезертери, људи који су направили ругло и сметлиште, бучни, бију се, праве хаос, прљају град, загађују, ометају друге, криминалци, насилни*), као људи лошег психофизичког статуса (*јадници, напаћени, изманипулисани, преморени од муке и дугог пута у неизвесно*), и слично. Имајући у виду да се, као и у новинарским текстовима, у текстовима коментара појављује некад један, а чешће више топоса, најчешћи топос је топос претње и опасности (52,44% коментаторских текстова ослања се на ову врсту аргумента). У 12,20% текстова користи се топос злоупотребе, у идентичном проценту текстова изостаје било какав аргумент, док за њим следе хуманитарност (10,86%) и одговорност (10,86%). Други топоси су присутни у далеко мањем проценту текстова. У 77,44% коментаторских текстова уочава се стратегија колективизације, док је тенденција репрезентовања миграната и избеглица путем бројева присутна у свега 3,05% текстова.

Међу коментарима који су добили највише препорука („лајкова”) сврставају се следећи<sup>105</sup>:

„сашацг: Ма у Паризу, Лондону или Берлину би их сигурно пустили да се излежавају у центру града...” (220 плусева, лајкова)

„хаос: Ово је катастрофа ! Затварајте границе као Мађари, где да потрпамо ове људе и сами смо сиротиња. Шта је европска демократија, не дају им до Немачке, него сиротињу са сиротињом држе !” (218 лајкова)

„јкк: Како су то лепо Мађари и Немци у сарадњи решили. Немци дали паре Мађарима да дижу ограду да не долазе до њих, и ево резултата, сви се сјатили код нас. Жао ми је овог народа, али и ми једва крај са крајем састављамо” (200 лајкова)

Другачија мишљења коментатора наилазе на отпор и увреде или, у најблажој форми, добијају негативне препоруке (дислајкове):

---

<sup>105</sup> Услед немогућности да се прикажу и анализирају сви коментари, приказани су селектовани примери који су значајан показатељ јавног мњења у Србији које се креира на водећим информативним сајтовима.

„вила евангелина: Они се не „излежавају”. Они су преморени од муке и дугог пута у неизвесно.” (111 негативних препорука)

„узелац: београђани стидите се своје нехуманости, а то што немате тоалет у парку то је ваша срамота и некултура” (159 негативних препорука)

На претходни коментар „Твој блам” одговара:

„Због таквих што се презивају као алати из осамнаестог века, а запосели су БГ, је стање такво какво јесте. Много вас је брате, нога личка, а ципела бечка. Не иде то...”.

Дискусија која се успоставља између читалаца у одељку за коментарисање често је на граници прихватљиве комуникације, али пролази испор „радара” модератора због тога што коментатори користе речи које не исказују мржњу експлицитно, мада се могу сврстати у говор којим се промовише нетолеранција, нетрпељивост и дискриминација. У корену друштвено неприхватљивог говора налазе се доминантна колективна уверења, која, поред nelaгодности и страха од непознатог, показују и отпор и нетрпељивост према људима другачије културе.<sup>106</sup>

Други текст са надсловом „Низ састанака са српским званичницима” и насловом „О МИГРАНТСКОЈ КРИЗИ И ПУТУ ЗАПАДНОГ БАЛКАНА КА ЕУ: Аустријски шеф дипломатије Курц данас у Београду” објављен је на сајту Курира 13. фебруара 2017. године.

У лиду се наводи: „Министар спољних послова Аустрије Себастијан Курц боравиће данас у Београду у двострукој улози – као министар и председавајући ОЕБС, а са званичницима ће разговарати о проблему миграција и приближавању западног Балкана ЕУ.” Тема мигрантске кризе често се у медијима доводи у везу са приступањем Србије Европској унији. Влада Србије инструментализује мигрантску ситуацију са намером позитивне саморепрезентације Србије и успешног управљања утиском који о њој стварају земље чланице Европске уније. Символично управљање представом да се Србија приближава циљу, односно приступању ЕУ, политички естаблишмент Србије заснива на подацима о успешној логистици, прихватању и збрињавању миграната и избеглица. Иза ове политичко-медијске конструкције крије се реалност оптерећена бројним пропустима, недостацима и проблемима (Куљић, 2018). Примећује се да број коментара расте у зависности од субјеката који се појављују у новинарском тексту. Уколико субјекти припадају владајућој политичкој елити, попут Александра Вучића, тадашњег председника Владе Србије, број коментара расте, а коментатори могу да се удаље од примарне теме текста (мигрантска криза) ка другој, као што је нпр. исказивање поверења и похвала премијеру и његовој влади. Иако се у овом тексту мигрантска криза помиње у лиду и у једној реченици у тексту, број коментара је чак 133. Неки од њих јасно рефлектују каква је перцепција грађана о мигрантској кризи, односно, о онима који руководе сликом мигрантске кризе у Србији – владајућем политичком кругу. Такође, реторика коментатора блиска је реторици водећих политичара, пре свега премијера Србије, што говори о подударању ставова између грађана и председника владе<sup>107</sup> или диригованом понашању коментатора на конвенционалним сајтовима, чији је циљ производња пожељног

<sup>106</sup> Захваљујући усмерености на сагледавање и тумачење савременог света кроз оптику доминантних емоција, наде, понижења и страха, Доминик Мојси указује да се страх од других доводи у везу са демографијом и географијом. У демографском смислу, други (Они) су бројнији и сиромашни, а Ми (мислећи на развијеније европске земље) смо малобројни и богати. „Они” могу да допринесу економском развоју, али су емотивно одбачени на другим плановима – у културном, религијском и расном погледу. Хиперболизација страха од Другог је довела до страха од освајачких похода исламског света и прекрајања географске, политичке, друштвене и културне мапе (Мојси, 2012: 123).

<sup>107</sup> Однос између медијске агенде и агенде јавности Максвел Мекомб (Maxwell E. McCombs) и Доналд Шо (Donald Shaw) почели су да истражују од 1968. године, када им је интересовање било усмерено према председничкој кампањи у Северној Калифорнији. Након тога су се усмерили ка утврђивању подударности релевантних тема и питања у структури медијске агенде и агенде јавности са циљем да измере ефекте медијски рангиране друштвене стварности на ширу јавност (McCombs & Shaw, 1972).

јавног мњења<sup>108</sup>. Преплављивање простора за коментарисање пропагандним деловањем политичких активиста један је од највећих проблема са којима се суочавају онлајн редакције. Оваква пракса инструисаних појединаца и група смета и читаоцима, који имају жељу да се укључе у коментарисање текстова (Нинковић Славнић, 2016б). Следећи примери говоре у прилог ове појаве:

„Ненад: Себастијан Курц искрено подржава Србију на путу ка ЕУ и то отворено и показује.” (137 позитивних оцена).

„Александар87: Хвала Себастиану што је увек уз нас, што Аустрија подржава Србију на Европском путу, такође Себастиан сигурно се уверио у одговорност Србије према мигрантима, убедљиво најорганизована држава у региону.” (135 позитивних оцена).

„Која: Надам се да ће Курц имати конструктивно решење за мигранте. Ми чинимо и више него остале земље, али није у томе поента. Ово мора да стане. Нека ЕУ предузме одговарајуће потезе.” (133 позитивне оцене).

У највећем броју текстова коментатора изостаје идентификација миграната и избеглица (80,45%), док се у 15,04% текстова они посматрају као жртве, и у 4,51% текстова изједначавају се са претњом. Неутралан став постоји у 90,98% текстова, а позитиван у 8,27% текстова. Највећи проценат коментара условио је уочавање нове теме – интеграција Србије у ЕУ (28,57%), 25,56% текстова припада теми реакције Србије на мигрантску кризу, 23,31% текстова отвара нову тему, а остатак текстова има хибридную структуру (интеграција у ЕУ и реакција Србије на мигрантску кризу). Највећи проценат текстова не садржи ни једну номинацију (84,96%), док се у остатку текстова (15,04%) налази појам *мигранти*. 63,16% коментатора сагласно је са ставом извора, односно субјекта у тексту, став изостаје у 21,05% текстова, а коментатори преговарају са ставом извора у 11,28% текстова. Коментатори не успостављају интеракцију са другим читаоцима у 96,98% текстова. Коментаторски текстови не садрже дескрипције миграната и избеглица, нити се реферише на њих употребом бројева и квантитативних показатеља. Кључни топос на који се позивају коментатори је одговорност (у 57,89% текстова), затим следи корист са 20,56%, хуманост са 14,29%, ауторитет са 9,78% итд. Овде се јасно види како се реторика политичког лидера прелива на његове симпатизере. Такође, ауторитет политичког вође не доводи се у питање, већ се истина коју он намеће прихвата као реалност.

---

<sup>108</sup> Тзв. бот у изворном облику представља апликацију, а у пренесеном значењу користи се за људе, присталице одређене политичке партије, који постављају позитивне или негативне коментаре и позитивне или негативне оцене постојећим коментарима. Коментари се стратешки постављају „у зависности од садржине вести, а у циљу промовисања неке политичке идеје као пожељне или непожељне, односно подржане или неподржане од стране ’обичног народа’” (Рељановић, преузето са сајта: <https://pescanik.net/srbija-medu-botovima/>).

Табела бр. 25: Текстови са највећим бројем коментара у Политици

Текстови са највећим бројем коментара – Политика	
Назив текста	Број коментара
<b>ЕУ враћа избеглице у Србију: могуће контрамере Београда</b>	43
<b>Меркелова похвалила храбре одлуке Београда</b>	40
<b>Србија најављује контрамере Хрватској</b>	35
<b>Миграциона криза: може ли ЕУ да учи од Аустралије?</b>	32
<b>Мађарска пустила струју кроз ограду на граници са Србијом</b>	31

Текст који је добио највећи број коментара у Политици има наслов „ЕУ враћа избеглице у Србију – могуће контрамере Београда” (21. септембар, 2015.). У овом тексту се у улози субјеката појављују представници Европске комисије и домаћи политичари, а реторика коју користе открива да се мигранти и избеглице језички третирају као објекти који могу бити враћени у Србију. Они се у тексту налазе у улози жртве, која нема контролу над оним што им се дешава, већ о њеном кретању и судбини одлуке доносе стране институције и политичари. Међу домаћим политичарима влада став да прихватање великог броја избеглица од Србије ствара концентрациони логор:

„Србија не може да дозволи да буде концентрациони логор, ограђена жицама са затвореним саобраћајем, а да то никога није брига. Да ли је Европа способна да управља организацијом као што је ЕУ? Ако није, Србија ће бити приморана да уведе контрамере”, рекао је Дачић на конференцији за новинаре у Варшави, где је отворио овогодишњу конференцију ОЕБС као председавајући.”

У 37,21% текстова читалаца и коментатора Политике изостаје перцепција миграната и избеглица кроз оквире претње, жртве или активног друштвеног актера, док оквир жртве постоји у 34,88% текстова, а оквир претње у 27,91% текстова. У 69,77% коментаторских текстова доминира неутралан став, а негативан је присутан у 23,26% текстова. Процент текстова који се односи на тему реакција Србије на мигрантску кризу је 79,1%, а остатак текстова реферише на тему ЕУ и њене реакције на кризу. Док у 55,82% текстова коментатора не постоји номинација, у 30,23% текстова наводи се појам *избеглице*, 9,30% текстова термин *мигранти*. У 48,84% текстова коментатори преговарају са ставом новинара/извора, док опонирање става постоји у 30,23% коментаторских текстова. 4,65% текстова изражава слагање са ставом новинара или извора. У 90,7% текстова не постоји интеракција између коментатора.

У погледу дескрипције миграната и избеглица, доминира негативни фокус коментатора, који их перцепирају као Друге и странце (9,3% текстова), у 16,28% текстова обележени су као људи који изазивају проблем (нпр. *проблем*, *егзодус избеглица*, *вешти глумци*, *најезда избеглица*, *људи који се теледириговано понашају* и слично). О њима се говори и као о несрећним људима који су остављени на цедилу, о невољницима са Блиског истока (11,63%). У 55,81% текстова не постоје елементи референтних и предикативних стратегија.

Међу аргументима су доминантни топос злоупотребе (51,16%), претње и опасности (46,51%), права и закона (20,93%) и одговорности (23,23%). У 86,05% коментаторских текстова не постоји позивање на квантитативне показатеље кад се упућује на мигранте и избеглице, а колективизација као стратегија репрезентација миграната и избеглица као припадника групе постоји у 60,47% текстова коментара.

Међу коментаторима је било различитих мишљења, како оних који позивају на одговорност домаћих и страних политичара, тако и оних који доводе у сумњу намере страних политичара и мишљења естаблираног политичког друштва у Србији оспоравајући податке који се о избеглицама наводе.

„Стефан Стојановић: Како? Па зар наш премијер и његови пријатељи неће ово решити на обострано задовољство? Како сад ово?”

„Звезда Будилица: Наш премијер чини ми се рече, да у Србији тренутно има 182.000 избеглица. Пратећи како рачуна, кад износи кад жели нешто да увелича или сакрије у ове три године, око 500.000 нам негине. Уговор о реадмисији, да nebude забуне је оверен средином ове године Толико о његовој зачуђености И наивности.”

„Љубиша Јовашевић: Сви су знали за потписан уговор о реадмисији и његов садржај као и за последице Даблинске конференције из 1997.те године који се односе на земље чланице ЕУ али са тенденцијом проширења и на земље кандидате које морају да прихвате све оно што ЕУ тражи. Поставља се основно питање ко је крив за занемаривање уговорних обавеза и неадекватну анализу последица које су последице Даблинске конференције- питање је и које су последице за неодговорне. кад неко каже да је прихватио одговорност за на пример управу у држави онда мора да прихвати заиста и одговорност за последице.”

„гари с.: Они нама, ми Македонцима, они Грцима, Грчка Турцима... и јел то решење?? Србија сваког дана због затворених прелаза губи десетине милиона Евра, а тек колико кошта само збрињавање и цела логистика око избеглица?? До јуче су се сви редом одВулина, Дачића, Вучића хвалили како Србија збрињава десетине хиљада(а сад око двеста хиљада) избеглица и својом хуманошћу „помера границе”– док Мађари и Хрвати нису спустили рампе (подигли зид и поставили жицу)... и шта сад? Нема више сликања за новине, интервјуи... Које су то контрамере? Санкције ЕУ или можда бомбардовање !?!? Ситнополитиканство и неспособност „власти”(надам се само до првих избора) је невероватна !!!!!!!”

Други текст у Политици са великим бројем коментара (40) јесте „Меркелова похвалила храбре одлуке Београда” (7. септембар, 2015.). У тексту се говори о проблему мигрантске кризе, а у контексту сарадње са Србијом и њене будуће интеграције у ЕУ. „Меркелова је подвукла да је Србија суочена са великим изазовом – таласом избеглица. ’Чињеница је да избеглице у Србију долазе из једне државе чланице, и потом поновно улазе на тло ЕУ, па њу посебно погађа овај проблем’, рекла је она и додала да мора пријатељски разговарати са српским премијером о заједничком деловању.”

Коментатори, међутим, износе скептичан став по питању ових похвала поистовећујући их са надолазећим проблемима:

„Бака Перса Дел Милисав: Сви само хвале нашу пропаст, ми мислимо то је наш успех, да пропаднемо. Чим је она похвалила нашу политику, ето ти Албанцима напредак, али на нашу штету.”

„Богдан Басарић: Није добро за нас Србе да нас Немци хвале. То једино може да значијош једно понижење. Премијер Вучић истиче да он верује у немачку реч. Ја га најискреније молим да се присети свих немачких обећања у задњих двеста година. Испунили су само она која су нас три пута у двадесетом веку довела до потпуног слома. Први, Други светски рат и

бомбардовање 1999. године. Сада нас терају да хватамо прикључке са ЕУ, тако што ће нам увалити стотине хиљада несрећника, који нису пошли у Србију, али ће у њој по свој прилици остати. Немачка је савезник Словенаца, Хрвата, Албанаца, босанских и црногорских муслимана, ту за Србе никада није било места. Политика није кошарка да у њој одлучују секунде. Овај процес *drach nach Osten* траје вековима и не види му се крај.”

„Драган Павић: То о чему су они стварно разговарали сазнаћемо можда за који месец, када избеглице почну да насељавају Србију. Ова власт без јасне подршке немачке нема шансе за останак, а ово крило радикала не бира средства за остварење циља.”

Што се тиче квантификованог приказа садржаја коментара, резултати су следећи: 60% текстова не перципира мигранте и избеглице кроз неки од значењских оквира, док 27,5% коментаторских текстова тумачи мигранте као претњу, а 12,5% као жртве. Став према њима је доминантно неутралан (72,5%), затим негативан (22,5%) и позитиван у свега 5% текстова. Велики проценат коментара, 72,5%, бави се реакцијом Србије на мигрантску кризу, док се у 20% текстова упућује на поменућу тему и интеграцију Србије у ЕУ. У 77,5% текстова не именују се људи који пролазе кроз Србију, док 15% текстова садржи појам *избеглица*, а 5% текстова назива их мигрантима. Највећи проценат коментаторских текстова супротставља се ставовима новинара/извора (42,5%), док је проценат текстова који преговара са тумачењем новинара/извора 40%. У 12,5% текстова изостаје став према новинарском тексту, а 2,5% коментатора се слаже са новинарским или ставом извора, док се у 97,5% коментаторских текстова не реферише на друге текстове. Агрегација као стратегија не постоји у 95% текстова. У 67,5% текстова не постоји упућивање на мигранте и избеглице, односно не користе се колективизација нити индивидуализација, а 77,5% текстова не садржи никакве особине, ни квалитете миграната и избеглица. Остале описне референце у тексту су: *несрећници на путу за Немачку, лажни азиланти из Србије, проблем целе Европе, сиромашни, оруђе или оружје моћника, изманипулисани, несрећници који не желе да остану у Србији, људи, Сиријци*. Од топоса су присутни: злоупотреба (50%), претња и опасност (47,5%), одговорност (10%), ауторитет (15%).

Табела бр. 26: Идентификовање миграната у коментарима корисника Политике и Курира

Идентификација миграната у коментарима							
Идентификација миграната у коментарима	2015		2017		Укупно		Ук. %
	Политика	Курир	Политика	Курир	Политика	Курир	
	%	%	%	%	%	%	
Претња	50.55%	69.06%	62.69%	56.65%	53.33%	67.06%	62.72%
Жртве	46.78%	28.58%	32.84%	40.89%	43.59%	30.56%	34.69%
Претња/жртве	1.77%	1.32%	2.24%	2.46%	1.88%	1.50%	1.62%
Активни друштвени агенси	0.89%	1.04%	1.49%	0.00%	1.03%	0.87%	0.92%
Жртве/активни друштвени агенси	0.00%	0.00%	0.75%	0.00%	0.17%	0.00%	0.05%
<b>Укупно:</b>	<b>451</b>	<b>1.060</b>	<b>134</b>	<b>203</b>	<b>585</b>	<b>1.263</b>	<b>1.848</b>

У садржају текстова коментатора мигранти и избеглице се тумаче се као претња. Процент таквих елемената присутан је у укупном узорку Политике са 53,33%<sup>109</sup>, док је у Куриру 67,06%

<sup>109</sup> Текст са насловом „Мађарска пустила струју кроз ограду на граници са Србијом” (5. јул, 2017.) има 31 коментар, а међу њима и оних који мигранте поистовећују са претњом и оправдавају и подржавају одлуку мађарске владе: „Горан Нешић: Европска толеранција ако је то ово што раде Швеђани који ’штите’ ИСИЛ фанатике тако што их примају и мењају им идентитет да би им ’смањили трауме’, како јављају западни медији ’нека хвала, Орбан је човек који штити свој народ од најезде”; „Александар: Одлично, тако ради озбиљна држава.



елемената који стварају слику миграната као претње<sup>110</sup>. У укупном узорку коментаторских текстова са оба информативна сајта за обе године оквир претње предњачи са 62,72% текстова, док се у 34,69% коментара мигранти и избеглице поимају као жртве. Према странцима који долазе усмерава се незадовољство Европљана који обично припадају нижим друштвеним слојевима, слоју дискриминисаних, разбаштињених, осиромашених и друштвено маргинализованих. Мигранти и избеглице се истовремено доживљавају као објекти према којима се испољава бес и објекти који изазивају страх. Избегавање комуникације и међусобног деловања једних на друге додатно отежава превазилажење агресивних, деструктивних нагона. Делотворност дијалога зависи, сматра Цветан Тодоров, од два захтева. Први подразумева да се призна различитост мишљења, да постоји спремност да се сопствена уверења преиспитају и да се преузме позиција другог. Други захтев односи се на постојање формалног оквира расправе, на сагласност о природи аргумената и увид да заједно траже истину и правду (Тодоров, 2010: 285). Полазећи од мишљења да је добра воља саговорника полазна основа успостављања дијалога, Мирољуб Радојковић наглашава да је таква воља вођена унутрашњим поривом за „умовањем, знањем и имагинацијом. Дијалог стога одбацује све оне разлике између људи којима се отпочиње комуникација у којој неће бити воље за знањем, већ доминира воља за моћ. Као и комуникација, тако и дијалог искључује као сопствени предуслов тотални сукоб или тотални консензус.” (Радојковић, 2006: 65). Тамо где недостаје воља за разменом знања и маште, воља за надмоћ разара дијалог. Тада су могући различити облици насиља и агресије. Указујући на облике агресивности, оне окренуте ка другима и самодеструктивно деловање појединаца, Јовановић закључује да испољавање агресије може да поприми различите облике. „Истовремено, агресија је могућа као губљење емпатије према другима, као вербална агресија, као жеља да се исказе надмоћ над другима, и други потчине себи, као манипулација и махинација, и као физичко насртање на предмете и друга бића.” (Јовановић, 2015: 143). Мигранти постају лака „мета”, која трпи нападе због губитка моћи у друштвеном смислу, они постају група људи која, у најбољем случају, може да се нада привидној интеграцији и насилној асимилацији, поништавању свега што их одређује као културну заједницу.

У „Студији о избеглицама – Србија 2016”, коју су спровели Владимир Вулетић и сарадници, наводи се податак да 75% испитаника има изражен хуманитарни однос према мигрантима, док 52,9% испитаника има изражен безбедносни однос према мигрантима. Ово упућује на постојање амбивалентног односа према мигрантима и конфузију ставова према мигрантској проблематици. С друге стране, 76,5% испитаника сматра да држава треба да брине, пре свега, о својим грађанима, а после о мигрантима (Вулетић, 2016: 11). Ово објашњава појаву коментара у којима грађани исказују нетрпељивост према мигрантима на основу медијског извештавања да се одређена сума новца свакодневно одваја за мигранте. Лоша материјална ситуација, у којој се налази већина грађана Србије, утицала је и да 68,5% испитаника одговори да би држава требало да да предност својим грађанима у запошљавању (Вулетић, 2016: 22).

---

Очекујем оштре критике бораца за демократију и људска права. Колонија, пардон Србија, мора и може много тога да научи од суседа са севера.”

<sup>110</sup> Текст са насловом „Заражени мигранти побегли из карантина: Да ли туберкулоза прети Србији?” (24. август, 2015.) има 44 коментара. Неки од њих су: „Вожд: Како бре нема право да их задржи?! Значи имигранти могу да иду да раде шта хоће, без исправа, са ножевима, заражени а још треба да им дајемо храну и лекове. Па најбоље бити имигрант, имају већа права него краљевска породица у Енглеској”; „Јова85: Грађани Србије, још нисте свесни какве нам опасности све вребају од цунамија арапских миграната. Ако се у најскоријем року не подуму ригорозне мере, како присилне законске, тако и заштитно здравствене последице ће бити у будућности несагледиве”.

Табела бр. 27: Став коментатора према мигрантима и избеглицама

Став коментатора							
Став коментатора	2015		2017		Укупно		Ук. %
	Политика	Курир	Политика	Курир	Политика	Курир	
	%	%	%	%	%	%	
Неутралан	63.54%	52.45%	50.00%	65.56%	60.48%	55.05%	56.70%
Негативан	25.60%	40.25%	42.35%	22.19%	29.38%	36.68%	34.46%
Позитиван	10.71%	7.11%	7.14%	11.99%	9.91%	8.07%	8.63%
Позитиван/неутралан	0.15%	0.06%	0.00%	0.00%	0.12%	0.05%	0.07%
Негативан/неутралан	0.00%	0.00%	0.00%	0.26%	0.00%	0.05%	0.04%
Позитиван/негативан	0.00%	0.13%	0.51%	0.00%	0.12%	0.10%	0.11%
<b>Укупно:</b>	<b>672</b>	<b>1590</b>	<b>196</b>	<b>392</b>	<b>868</b>	<b>1982</b>	<b>2.850</b>

Упркос томе што су мигранти/избеглице сагледани кроз оквир претње у највећем проценту, према њима је неутралан став присутан у 53,12% коментаторских текстова у укупном узорку за обе године, док су негативан став коментатори исказали у 32,28% кориснички генерисаних текстова. Овај податак може да се објасни тиме што су коментатори, иако перципирају мигранте и избеглице као претњу (националној безбедности, систему социјалне заштите, економском систему, јавном здрављу и слично), одговорност за насталу ситуацију приписали државама чланицама ЕУ и земљама које нису благовремено реаговале на проблеме у подручјима захваћеним ратом. Позитиван став је присутан у далеко мањем проценту, у свега 8,09% коментаторских текстова. Иза неутралног става коментатора могу да се крију покушаји да се о себи створи позитиван утисак космополите, који разуме и поштује различитост, а у ствари скрива своју пасивност и суштинску незаинтересованост да учествује у овој теми.

„У истраживању дискурса штампе занимљиво је, у истом смеру стереотипизације, пратити представљање мањинских и маргинализованих група. Препознатљиви реторички паланачки стереотипи у језику преовлађујуће већине, такође, утичу на писање штампе. Познатим реторичким стереотипима: 'Немам ништа против, али...'; 'Нису сви Роми крадљивци, али...', указује се на позитивну слику о себи ('Ми смо толерантни, али...', 'Ми нисмо националисти, али...'), али и на скривено негативно представљање других, којим се, у ствари, потврђује стереотип који се, привидно, негира." (Станојевић, 2013а: 40).

Негативни ставови коментатора упућују на страх, који ствара одбацивање, отпор и нетолерантно понашање<sup>111</sup>.

Описујући друштвене и политичке околности на Балкану 90-их година XX века Мирољуб Радојковић указује на ванвременску истину. Међу жртвама језика насиља средишње место припада појединцу, његовој индивидуалној слободи и слободи малих група.

„Прво, жртва је појединац (ја) урођен у своју агресивну и фрустрирану заједницу. Друго, одстрањује се слобода као индивидуално својство и право на избор. И заједнице у сецесији, и оне у фрустрацији, хоће слободу превасходно за „ми”, за своју групу науштрб и против осталих. Треће, притешњена је слобода свих малих група које су се затекле унутар територије, културе или свести разгоропађених нација. Све те заостале оазе разлика нарушавају чистоту митова, униформност националних припадника, хомогеност манихејски подељених већинских група – нација.”(Радојковић, 2006: 86).

<sup>111</sup> „А шта ћемо са тим: Што их је 80% узраста 20 – 40 година старости? И што баш кроз Србију? Па чим уђу у Грчку, већ су у границама ЕУ...Паметном доста, јер се зна зашто су дошли...” (Курир, наслов текста „ЗАРАЖЕНИ МИГРАНТИ ПОБЕГЛИ ИЗ КАРАНТИНА: Да ли туберкулоза прети Србији?”, 24. август, 2015.)

Иако држава транзитира према демократским вредностима, друштвене и политичке околности нису се суштински много промениле у Србији у другој деценији XXI века. Колективни страх и нетрпељивост према другима, чији корени потичу из претходног века, и данас се користе као значајна средства у политичкој комуникацији и подгревању климе опште неизвесности. „Архаизација и ретрадиционализација одвијале су се паралелно са комерцијализацијом културних и медијских садржаја, да би после 2000. године и са променама условљеним транзицијом, комерцијализација постала доминантан тренд.” (Вукадиновић, 2013: 155). Медијски простор у Србији под утицајем је глобализацијског процеса, а однос појединца и друштва доживео је велике промене. Негују се вредности материјалистичко-хедонистичког карактера, истиче Маја Вукадиновић, а стицање профита и уживање у потрошњи у ери неолибералног капитализма утицало је на настајање назадних појава, међу којима насиље добија важно место (Вукадиновић, 2013: 153). У корак са комерцијализацијом свега, као изданком глобализације, језик насиља се не осуђује, већ се толерише и као да му се даје дозвола да буја и даље. Интелектуално неосвешћени и некритички умови нису у стању да разазнају да су објекти политичких и медијских манипулација и да би требало што пре да се ослободе назадних окова стереотипа и предрасуда о другима, мигрантима и избеглицима. Ослобађање од стега поједностављеног мишљења отвориће врата дијалогу и размени духовних богатстава.

Табела бр. 28: Теме у коментарима

Теме – коментари							
Теме – коментари	2015		2017		Укупно		Ук. %
	Политика %	Курир %	Политика %	Курир %	Политика %	Курир %	
Реакција Србије на мигрантску кризу, прихват и збрињавање миграната	39.76%	30.44%	32.90%	55.08%	38.15%	35.90%	36.59%
ЕУ – планови за управљање мигрантском кризом, успех или неуспех у управљању кризом, прихват и збрињавање избеглица	19.15%	7.22%	23.38%	15.24%	20.14%	9.00%	12.41%
Отварање друге теме	15.29%	33.80%	12.99%	17.28%	14.75%	30.14%	25.42%
Криза у региону, регионална сарадња	11.70%	10.98%	13.85%	1.63%	12.21%	8.91%	9.92%
Криза на међународном плану и реакција држава изван ЕУ	10.11%	1.62%	11.26%	3.46%	10.38%	2.02%	4.59%
Акције спасавања миграната, страдање миграната и избеглица	1.20%	0.12%	1.73%	0.00%	1.32%	0.09%	0.47%
Криминалне радње миграната, сукоби, туче, нелегални прелазак границе	1.06%	7.74%	1.73%	4.67%	1.22%	7.06%	5.27%
Информације о проходности путева и граничних прелаза, сервисне информације о недостатку хране и воде	0.93%	0.29%	0.00%	0.20%	0.71%	0.27%	0.41%
Кријумчарење и шверц миграната и избеглица	0.40%	0.75%	0.43%	0.20%	0.41%	0.63%	0.56%
Личне приче миграната	0.27%	4.91%	1.30%	0.00%	0.51%	3.82%	2.81%
Напад на мигранте и избеглице	0.13%	1.16%	0.43%	2.24%	0.20%	1.39%	1.03%
Хуманитарне међународне организације, УНХЦР, Црвени крст, грађанске иницијативе, НВО	0.00%	0.98%	0.00%	0.00%	0.00%	0.76%	0.53%
Протести грађана, покрета и организација против миграције ка европским земљама	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
<b>Укупно:</b>	<b>752</b>	<b>1.731</b>	<b>231</b>	<b>492</b>	<b>983</b>	<b>2.223</b>	<b>3.206</b>

Коментатори највише дискутују о теми која им је најближа и која у највећој мери може да утиче на њихово друштвено окружење. То је реакција Србије на мигрантску кризу, прихватање и збрињавање миграната. Подједнако су се читаоци Политике и Курира бавили

овом темом, а у укупном узорку тема она чини 36,59%<sup>112</sup>. Истраживањем ставова о миграцијама локалних заједница у којима се налазе прихватни центри за мигранте, које је спроведено у Србији 2020, дошло се до важних резултата. Они показују да је, поред страха и осећаја небезбедности локалног становништва, присутно незадовољство условима живота у Србији. Такође, постоји и доживљај да се мигрантима и избеглицама помаже више него домаћем становништву, које је социјално и економски угрожено (Бјекић и други, 2020: 25). То је у складу са ставом грађана да Србија треба да отвори границе, али да омогући мигрантима да се кратко задрже на њеној територији. Употреба скале социјалне дистанце показала је да „степен прихватања углавном опада са смањивањем дистанце (највеће прихватање се односи на краткотрајно задржавање у земљи, а најмање прихватање постоји за улазак у ужи породични круг)” (исто, 32). Испитани грађани ових заједница не препознају и не могу да наведу позитиван утицај миграната на локалну културу (83% испитаника), на економију (76%) и на децу и образовање (36%). То показује да постоје бројне препреке које отежавају успостављање дијалога са људима другачијег порекла и културе. Многе од тих препрека не потичу од културолошких разлика, већ се њихови узроци могу пронаћи у економским и друштвеним условима у којима живи домаће становништво. Такође, за анализу је важно узети у обзир и медијску културу у Србији, која показује изразиту зависност од водећих политичких структура и економских корпорација. Медијским садржајима се преносе мишљења, ставови, уверења и осећања која су друштвено прихватљива. Они производе стереотипе и предрасуде, оправдавају њихову употребу и развој агресивности и непријатељства према другима. Медији нису независни, а све им је теже да се ослободе притисака и да буду објективни. Њихова несамосталност се испољава присуством разноврсних облика сензационализма и водећих политичких актера у медијима. Прва група елемената осигурава високе тираже. Друга група, група политичких личности, осигурава положај медија на тржишту дозвољавајући новинарима да пређу сваку границу успостављених етичких и професионалних стандарда, а власницима медија да гомилају свој капитал.

Друга тема која се појављује у коментарима у вези је са Европском унијом (12,41% од укупног броја тема у свим текстовима), а она се коментарише понајвише из угла одговорности коју земље чланице имају према великом броју миграната и избеглица<sup>113</sup>. У значајном проценту коментаторских текстова отвара се друга тема (25,41%), док се о кризи у региону и односима са државама суседима дискутује у мањој мери унутар одељка за коментарисање (9,91% од укупног броја тема).

Теме којима су се бавили коментаторима преликана су слика тема које су медији издвојили као релевантне. Тај податак може да буде симптом нашег друштва, који показује да дисциплиновање и програмирање колективне свести успешно подупиру традиционални медији. Отклон према предоченим темама постоји у мањем проценту коментаторских текстова и, уколико се и уочи, обично је реч о нарушеном квалитету дискусије међусобним увредама коментатора и изливима беса. Тај податак говори у прилог све већем незадовољству читалаца,

---

<sup>112</sup> Ово је у складу са Веберовим (Weber, 2014) одређењем фактора који одређују интеракцију и партиципацију коментатора. Фактори физичке близине и културне блискости подразумевају да догађаји о којима медији извештавају утичу на групу којој читаоци припадају и могу покренути осећање групне припадности и деловање, у симболичкој и физичкој равни.

<sup>113</sup> У тексту „Медитеран гута имигранте и савест Европе” (Политика, 20. април, 2015.) неки од коментатора пишу: Милан Ђурић: „То су последице политике коју воде САД и Европа. Либија, у време Гадафија, је била просперитетна земља, али су њени дужници у милијардама долара (Француска, Италија и др.) одлучили да „врате дуг” тако што су Гадафија зверски убили, Либију срушили до темеља. Тако су раније урадили са Ираком, сада раде са Сиријом, али се надам и желим да им се све вишеструко врати. О ономе шта су урадили Србији, од чега још осећамо последице, треба им стално стављати на нос и рећи ’не хвала, са вама ни у цркву’”; Милан Карапанца: „Европа лије крокодилске сузе над судбином несрећних Сиријаца, Либијаца и других окупираних народа. Док се Европа и њихови наредбодавци нису умешали, тих несрећа није ни било. Сада, као, хоће да помогну, а сами су то изазвали. Какав цинизам, каква дволичност, какав безобразлук, какав неморал. Боже, спаси свет од оваквих душебрижника.”

који, иако имају жељу да коментаришу, одељке за коментарисање доживљавају као арену за изливе увреда, агресије и беса или пропагандног деловања инструисаних појединаца и група.

Табела бр. 29: Номинација миграната у коментарима

Номинација миграната у коментарима							
Номинација миграната у коментарима	2015		2017		Укупно		Ук. %
	Политика	Курир	Политика	Курир	Политика	Курир	
	%	%	%	%	%	%	
Не наводи се	53.69%	78.33%	57.35%	72.22%	54.50%	77.15%	69.92%
Избеглице	21.88%	8.46%	13.27%	3.03%	19.98%	7.41%	11.42%
Мигранти	15.97%	9.25%	23.70%	23.74%	17.68%	12.06%	13.86%
Азиланти	3.76%	1.58%	0.95%	0.25%	3.14%	1.32%	1.90%
Емигранти	2.82%	1.34%	1.90%	0.76%	2.62%	1.23%	1.67%
Имигранти	1.48%	1.03%	2.84%	0.00%	1.78%	0.83%	1.14%
Тражиоци азила	0.40%	0.00%	0.00%	0.00%	0.31%	0.00%	0.10%
<b>Укупно:</b>	<b>745</b>	<b>1.643</b>	<b>211</b>	<b>396</b>	<b>956</b>	<b>2.039</b>	<b>2.995</b>

Читаоци у својим коментарима најчешће не именују људе који транзитирају кроз Србију (69,92% од укупног броја текстова које продукују). Појам на који се најчешће позивају када пишу о овим лицима је *мигрант* (13,86% од укупног броја појмова/номинација у коментаторским текстовима на оба информативна портала). Појам *избеглица* се ређе користи и он се појављује у 11,42% у укупном узорку појмова. Дисхармонија појмова којима се обележавају мигранти и избеглице условљава конфузију у широј јавности и коментаторској заједници у погледу схватања мотива миграција, обавеза према њима и помоћи коју им треба пружити (Вулетић и други., 2016; Клеут, Драшковић, 2017). Формирање негативне перцепције и мишљења о овој великој групи последица је агресивне и ксенофобне реторике коју користе професионални комуникатори у јавном дискурсу, посебно новинари, политичари и људи на важним јавним функцијама. Обликовање слике миграната и избеглица на основу „сирових” информација може да води настајању толерантног и отвореног друштва, које поштује различитости и у њима види потенцијале за сопствени развој, али може да резултира и појавом страха, различитим облицима дискриминације и нетолеранције према Другом, односно, може да допринесе стварању и репродукцији етнонационалне идеологије. Ђуро Шушњић у дијалогу и толеранцији препознаје „моћне бране владавине једностраности” (Шушњић, 2007: 204). Објашњавајући вредност толеранције, он пише: „Човек није довршено биће: он је увек на путу до пуноће свог бића. Нема другог пута да себе употпуни него да ступи у додир са другим човеком, који се од њега разликује.” (Шушњић, 2007: 205). Затварање „врата” дијалогу са Другим и порицање вредности искуству разлике отежава развој личности.

Табела бр. 30: Однос коментатора према новинарском и коментаторском тексту

Однос коментатора према тексту							
Однос коментатора према тексту	2015		2017		Укупно		Ук. %
	Политика	Курир	Политика	Курир	Политика	Курир	
	%	%	%	%	%	%	
Преговарање са ставом новинара	44.49%	29.95%	39.29%	23.98%	43.32%	28.77%	33.20%
Оспоравање става новинара	20.09%	12.48%	20.41%	4.59%	20.16%	10.92%	13.74%
Изостаје	13.10%	13.56%	7.14%	15.56%	11.75%	13.95%	13.28%
Преговарање са ставом коментатора	7.44%	7.12%	12.24%	3.06%	8.53%	6.32%	6.99%
Оспоравање става коментатора	4.32%	8.83%	8.67%	2.81%	5.30%	7.63%	6.92%
Слагање са ставом коментатора	1.49%	3.91%	1.53%	3.83%	1.50%	3.89%	3.16%
Отварање друге теме	0.15%	0.00%	0.00%	0.00%	0.12%	0.00%	0.04%
Слагање са ставом новинара/извора	8.93%	24.15%	10.71%	46.17%	9.33%	28.51%	22.66%
<b>Укупно:</b>	<b>672</b>	<b>1.586</b>	<b>196</b>	<b>392</b>	<b>868</b>	<b>1.978</b>	<b>2.846</b>

Коментатори најчешће преговарају са ставом новинара и/или извора (33,20% коментаторских текстова на оба информативна сајта), затим следи слагање са ставом новинара/извора у 22,66% текстова које продукују читаоци, док се оспоравање става новинара или извора среће у мањем проценту текстова (13,74%). Склоност ка преговарању, али и оспоравању информација и ставова које износе комуникатори у новинарском тексту честа је пракса међу читаоцима Политике (од укупног броја текстова, коментатори преговарају са ставом новинара/извора у 43,32% својих текстова, док је потпуно прихватање става комуникатора присутно у свега 9,33% текстова). Читаоци који коментаришу текстове на сајту Политике, наспрот читаоцима Курира, показују боље разумевање савремених миграција, боље познавање околности које су довеле до настанка ових масовних кретања људи и глобалних политичко-друштвених односа моћи. Њихова дискусија је квалитетнија, мање се користе језиком мржње и увредама, и мање је коментара који би могли бити окарактерисани као пропагирање владајућих политичких идеја. Међу коментаторима се такође успоставља комуникација, која се највише заснива на полемичком односу, што се испољава преговарањем са другим коментаторима (8,53%) и оспоравањем њиховог става (5,30% текстова коментатора). Међу коментаторима текстова Курира скоро подједнако су заступљене преговарачке тенденције (28,77%) и склоности да се сагласе са званичним ставом субјеката, који преносе одређено тумачење мигрантске ситуације (28,51%). Ставови других коментатора се најчешће оспоравају (7,63%) или се са њима преговара (6,32%), док је усаглашен став присутан у свега 3,89% коментаторских текстова.

Табела бр. 31: Референтни однос према другим коментаторима

Однос према другим коментаторима							
Однос према другим коментаторима	2015		2017		Укупно		Ук. %
	Политика	Курир	Политика	Курир	Политика	Курир	
	%	%	%	%	%	%	
Без референци	85,71%	72,62%	74,49%	86,96%	83,18%	75,45%	77,81%
Постоји референца	14,29%	27,38%	25,51%	13,04%	16,82%	24,55%	22,19%
<b>Укупно:</b>	<b>672</b>	<b>1.589</b>	<b>196</b>	<b>391</b>	<b>868</b>	<b>1.980</b>	<b>2.848</b>

Коментатори одговарају на друге, постојеће коментаре у ретким случајевима. Свега 22,19% коментаторских текстова упућује на други текст, мада се, уколико се посматрају проценти, запажају благе разлике између читалаца Политике и Курира. Читаоци Курира чешће одговарају на постојеће коментаре остављањем сопствених запажања него што то чине читаоци Политике, тако да се може закључити да постоји већа интерактивност међу коментаторима на сајту Курира него на сајту Политике (24,55% текстова коментатора повезује се са другим коментаторским текстовима у Куриру, док таква пракса постоји у 16,82% текстова у одељку за коментарисање у Политици). Међутим, међусобна комуникација која постоји на сајту Курира чешће је израз сукоба међу коментаторима, која поприма сва својства скандала. Она се ипак толерише због комерцијалних разлога, али неминовно нарушава потенцијале коментаторске рубрике и могућност да се успостави дијалог међу читаоцима. Бранкица Драшковић је анализом коментара читалаца онлајн издања Блица и Јутарњег листа дошла до закључка да се увредљив говор, нетолерантна реторика и јасан говор мржње не санкционишу у онлајн простору традиционалних медија. Напротив, непостојање забране и цензуре овакве праксе међу коментаторима говори о инструментализацији коментаторских садржаја ради очувања популарности сајта. „Будући да изазови медијског тржишта намећу борбу за што већим бројем посетилаца, а то се у ери таблоидног новинарства и инфозабаве углавном постиже пласирањем тривијалних вести и сензација, које ће их привлачити и подстицати на активну интеракцију, може се констатовати да и сами медији сnose одговорност за увредљиве садржаје, којима се у анализираним коментарима нарушавају готово све етичке, па и цивилизацијске нормe.” (Драшковић, 2014: 358). Тамо где влада утицај профита очигледно се заборавља на цивилизацијске вредности.

Табела бр. 32: Референтна и предикативна стратегија у коментаторским текстовима

Референце и предикације – коментари							
Референце и предикације	2015		2017		Укупно		Ук. %
	Политика	Курир	Политика	Курир	Политика	Курир	
	%	%	%	%	%	%	
Мотиви миграција и избеглиштва (рат, разарање, беда, сиромаштво)	21.36%	14.67%	15.11%	11.71%	20.16%	14.32%	16.88%
Људи лошег психофизичког стања (уморни, гладни, под стресом, жртве)	19.32%	10.67%	8.63%	9.91%	17.28%	10.58%	13.51%
Агресивни, непожељни, насилни, са сумњивим намерама	14.41%	14.67%	12.95%	18.92%	14.13%	15.17%	14.71%
Људи, грађани, становници	11.86%	9.94%	8.63%	7.21%	11.25%	9.62%	10.33%
Други: странци, дошљаци придошлице	9.15%	23.27%	19.42%	24.32%	11.11%	23.40%	18.02%
Оптерећење и терет за домаће становништво	4.41%	2.42%	5.76%	4.50%	4.66%	2.67%	3.54%
Жене, деца, породице	2.88%	2.06%	4.32%	4.50%	3.16%	2.35%	2.70%
Људи из Африке и Азије	2.37%	0.36%	0.72%	0.00%	2.06%	0.32%	1.08%
Терористи, екстремисти	2.03%	4.85%	7.91%	2.70%	3.16%	4.59%	3.96%
Репрезентовани као људи са позитивним особинама (доброг расположења, весели, добродошли...)	2.03%	5.21%	6.47%	3.60%	2.88%	5.02%	4.08%
Квантификација (хиљаде, стотине)	1.69%	1.58%	0.00%	1.80%	1.37%	1.60%	1.50%
Илегалци, илегални	1.19%	0.97%	0.00%	3.60%	0.96%	1.28%	1.14%
Сиријци	1.19%	2.06%	0.72%	0.90%	1.10%	1.92%	1.56%
Мушкарци	1.19%	1.09%	0.00%	0.90%	0.96%	1.07%	1.02%
Муслимани	1.02%	2.06%	0.72%	0.00%	0.96%	1.82%	1.44%
Људи са Блиског истока	0.85%	0.12%	0.00%	0.00%	0.69%	0.11%	0.36%
Професионална припадност	0.85%	0.24%	0.72%	0.90%	0.82%	0.32%	0.54%
Млади	0.68%	1.33%	2.16%	0.00%	0.96%	1.18%	1.08%
Економски мигранти, имигранти и избеглице	0.51%	0.36%	2.88%	1.80%	0.96%	0.53%	0.72%
Групна припадност	0.34%	0.12%	0.00%	0.90%	0.27%	0.21%	0.24%
Иранци	0.34%	0.36%	1.44%	0.00%	0.55%	0.32%	0.42%
Авганистанци	0.17%	0.24%	0.72%	0.00%	0.27%	0.21%	0.24%
Стари	0.17%	0.97%	0.00%	1.80%	0.14%	1.07%	0.66%
Илегални мигранти	0.00%	0.24%	0.00%	0.00%	0.00%	0.21%	0.12%
Ирачани	0.00%	0.12%	0.00%	0.00%	0.00%	0.11%	0.06%
Илегалне избеглице	0.00%	0.00%	0.72%	0.00%	0.14%	0.00%	0.06%
Алжирци	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
<b>Укупно:</b>	<b>590</b>	<b>825</b>	<b>139</b>	<b>111</b>	<b>729</b>	<b>936</b>	<b>1665</b>

Када коментаришу текстове професионалних комуникатора, читаоци Политике и Курира најчешће сагледавају мигранте и избеглице као Друге (странце, дошљаке, придошлице) (18,02% од укупног броја свих референци у укупном узорку коментаторских текстова). Читаоци Курира чешће коментаришу мигранте и избеглице ослањајући се на овакву дескрипцију (23,40%). У Политици се мигранти и избеглице приказују на овај начин у 11,11% референци у коментаторским текстовима. „Други“ симболизује људе који се налазе с оне



стране границе цивилизованог, прихватљивог, блиског и нормалног. Они не припадају групи, а свако прелажење граница, које је друштво само створило, изазива читаву палету негативних одговора домаће популације: страх, гнев, љутњу, одбацивање, отпор, па чак и физички напад<sup>114</sup>. Коментатори често полемишу о мотивима миграција и избеглиштва (16,88%), па је то друга доминантна категорија којом се упућује на мигранте и избеглице. Коментатори текстова у Политици чешће се позивају на ову категорију кад пишу о мигрантима него читаоци Курира (20,16% насупрот 14,32% од укупног броја референци). На трећем месту, мигранти и избеглице су окарактерисани као агресивни, насилни људи, са сумњивим мотивима миграција (14,71% референци), док су, на четвртном месту по заступљености референтних категорија, они описани као људи лошег психофизичког стања (уморни, гладни, исцрпљени, у 13,51% од укупног броја референци). Ови резултати рефлектују ставове дела јавности<sup>115</sup> у Србији о мигрантима и избеглицама и говоре да су они перципирани као страна бића, која се разликују од грађана Србије, као неприпадајући, аутсајдери.

Указујући на два тумачења појма странца, Георг Зимел је поставио темеље промишљања о димензијама савременог странца, о мигрантима према којима се развија непријатељство. Они нису странци који могу обогатити друштво у духовном смислу, они су непријатељи који могу да изазову негативне последице и који нису уклопиви у друштвену структуру. У есеју „Странац” он пише:

„Као такав, он је истовремено близу и далеко, као што је и у основи сваког односа који почива само на општој људској сличности. Између ова два елемента настаје, међутим, нека посебна напетост, јер се са свешћу да се дели само оно што је опште посебан нагласак ставља управо на оно што није заједничко. То, међутим, у случају странца према пореклу (граду, држави) или раси итд. опет није нешто индивидуално, већ се ради о страном пореклу, које јесте или би могло бити заједничко многим странцима. Због тога се странци не доживљавају као индивидуе, већ као странци неког одређеног типа. Елемент удаљености у односу према њима није ништа мање опште природе од елемента близине.” (Зимел, 2018: 20).

Симболичко удаљавање домаће популације од странаца одиграва се на терену јавне и медијске комуникације, а после се успоставља дистанца у менталном и физичком облику, која нарушава сваку смислену интеракцију између ове две привидно различите групе.

---

<sup>114</sup> У истраживању о ставовима према мигрантима и избеглицама које је спровела Фондација за отворено друштво у Србији 2020. г. утврђено је да су мигранти са Блиског истока и Африке на трећем месту према негативним осећањима које грађани показују према различитим етничким групама (39,3%). На првом су Албанци, а на другом месту су Хрвати (Бјекић и други, 2020).

<sup>115</sup> Можда је спорно тврдити да коментатори показују став јавности у Србији, с обзиром на то да читалачка популација Политике и Курира не може да буде репрезентативан узорак јавности, али може се рећи да је макар сегмент популације захваћен овим истраживањем с обзиром на утицајност традиционалних медија у узорку.

Табела бр 33: Аргументација у коментарима

Топоси – коментари							
Топоси – коментари	2015		2017		Укупно		Ук. %
	Политика	Курир	Политика	Курир	Политика	Курир	
	%	%	%	%	%	%	
Претња и опасност	30.64%	39.85%	30.14%	18.36%	30.53%	35.06%	33.26%
Злоупотреба	19.40%	14.55%	17.53%	10.00%	18.98%	13.54%	15.70%
Одговорност	13.30%	15.34%	10.68%	29.64%	12.71%	18.52%	16.21%
Финансије	4.43%	3.76%	5.48%	2.91%	4.67%	3.57%	4.00%
Ауторитет	4.20%	0.83%	4.11%	3.64%	4.18%	1.46%	2.54%
Бројеви	4.20%	1.72%	4.66%	2.18%	4.30%	1.82%	2.81%
Хуманост	4.04%	7.77%	1.37%	13.45%	3.44%	9.04%	6.81%
Право и закон	3.88%	3.50%	1.37%	2.00%	3.32%	3.16%	3.22%
Историја	3.56%	1.56%	3.29%	2.91%	3.50%	1.86%	2.52%
Оптерећење	3.09%	1.46%	3.56%	2.00%	3.19%	1.58%	2.22%
Култура	2.61%	2.30%	1.92%	0.91%	2.46%	1.99%	2.17%
Реалност	2.61%	2.50%	7.40%	3.27%	3.69%	2.68%	3.08%
Правичност	1.98%	1.20%	2.47%	2.36%	2.09%	1.46%	1.71%
Корист/предност	1.27%	2.82%	5.21%	6.18%	2.15%	3.57%	3.00%
Бескорисност/недостатак	0.71%	0.83%	0.82%	0.18%	0.74%	0.69%	0.71%
Дефиниција/интерпретација имена	0.08%	0.00%	0.00%	0.00%	0.06%	0.00%	0.02%
<b>Укупно:</b>	<b>1.263</b>	<b>1.917</b>	<b>365</b>	<b>550</b>	<b>1.628</b>	<b>2.467</b>	<b>4.095</b>

У аргументовању сопствених ставова о мигрантима и избеглицама, у односу на новинарски текст, коментатори се, у највећем проценту, позивају на топос претње и опасности (33,26% од укупног броја топоса у коментарима)<sup>116</sup>. Схваћена у најширем смислу, претња се односи на оно што може да угрози мигранте и избеглице или друштво кроз које они пролазе или у које долазе. Претња може да утиче и на политичке односе у земљи, на однос између земаља у региону, као и однос на глобалном плану. Од укупног броја топоса који се срећу у свим коментаторским текстовима, рангирање топоса је следеће: топос претње и опасности је на првом месту са 33,26%, на другом месту је топос одговорности са 16,21%, на трећој позицији је топос злоупотребе са 15,7%, док су остали топоси, као делови аргумената, заступљени у далеко мањем проценту коментаторских текстова (нпр. хуманост са 6,81%, финансије са 4% итд.). Претња је повезана са страхом да ће доласком странаца бити промењен свет какав данас постоји. Неке од идеја које оптерећују домаћу популацију јесу да ће мигранти наметнути своју веру, обичаје, родне улоге, да ће порасте стопа тероризма и да ће насиље постати свакодневица. Овакав страх постао је универзалан, чему је допринело ширење садржаја из западних центара медијске индустрије. Доминик Мојси осећање страха културолошки повезује са Западом, а узрок проналази у опадању моћи западних сила. Три емоције, страх, нада и понижење, повезане су с појмом поверења, „(...) а поверење представља одлучујући фактор у начину на који нације и народи одговарају на изазове с којима су суочени, као и како се односе једни према другима. Страх је одсуство поверења. Уколико вашим животом управља страх, ви се плашите садашњости и очекујете да будућност буде још опаснија.” (Мојси, 2012: 19). Доминација страха од миграната и избеглица одлика је не само мање развијених држава, већ и развијених демократских земаља. Страх је завладао целим светом. Оно што је допринело његовом интензитету налази се у политичкој и медијској култури.

<sup>116</sup> У коментаторским текстовима на оба информативна сајта користи се 4095 топоса. Текстови у којима је присутан један топос представљају изоловани случај, док се коментатори у највећем проценту текстова позивају на више топоса.

Табела бр. 34: Агрегација миграната у коментарима

Агрегативна стратегија у коментарима							
Агрегативна стратегија у коментарима	2015		2017		Укупно		Ук. %
	Политика	Курир	Политика	Курир	Политика	Курир	
	%	%	%	%	%	%	
Не наводи се	92,11%	96,60%	93,37%	98,21%	92,40%	96,92%	95,54%
Наводи се	7,89%	3,40%	6,63%	1,79%	7,60%	3,08%	4,46%
<b>Укупно:</b>	<b>672</b>	<b>1.590</b>	<b>196</b>	<b>392</b>	<b>868</b>	<b>1.982</b>	<b>2.850</b>

На сајту Политике и Курира у малом проценту коментара постоји позивање на квантитативне показатеље када се говори о мигрантима и избеглицама (4,46% коментаторских текстова у укупном узорку). Они се не приказују у виду бројева у коментарима, на супрот новинарима, који показују тенденцију да то често чине. Ово можда говори о томе да јавност не располаже подацима о бројевима миграната који се наводе у медијима зато што их то не занима. Међутим, мањи број коментара у којима се читаоци позивају на бројеве односи се на блиско друштвено окружење и бројеве миграната који долазе, пролазе или остају у Србији.

Табела бр. 35: Колективизација и индивидуализација у коментарима

Колективизација и индивидуализација у коментарима							
Колективизација и индивидуализација у коментарима	2015		2017		Укупно		Ук. %
	Политика	Курир	Политика	Курир	Политика	Курир	
	%	%	%	%	%	%	
Колективизација	63.54%	56.29%	60.20%	43.37%	62.79%	53.73%	56.49%
Не наводи се	36.16%	40.06%	36.73%	56.63%	36.29%	43.34%	41.19%
Индивидуализација	0.30%	3.65%	3.06%	0.00%	0.92%	2.93%	2.32%
<b>Укупно:</b>	<b>672</b>	<b>1590</b>	<b>196</b>	<b>392</b>	<b>868</b>	<b>1982</b>	<b>2.850</b>

Стратегија приказивања миграната и избеглица као припадника групе употребом стратегије колективизације присутна је у 56,49% коментаторских текстова, у 41,19% текстова се не уочава ова репрезентативна форма, док се о мигрантима и избеглицама говори у персонализованом стилу у свега 2,32% коментаторских текстова. Овај податак у складу је са Зимеловом дефиницијом странаца по пореклу. Они се посматрају и доживљавају као група, а не као појединци зато што се претпоставља заједничко порекло.

## 7. 2. Компаративно сагледавање говора о мигрантима у новинарским текстовима и коментарима корисника веб сајтова дневних новина

Табела бр. 36: Коментари према типу наслова

Коментари по типу наслова								
Коментари по типу наслова	2015		2017		Укупно		Ук.	Ук. %
	Политика	Курир	Политика	Курир	Политика	Курир		
Информативан	46.73%	17.30 %	56.92%	68.62%	49.02%	27.45%	969	34.01%
Сензационалистички	35.71%	79.43 %	33.33%	29.85%	35.18%	69.63%	1685	59.14%
Метафоричан	17.56%	3.27%	9.74%	1.53%	15.80%	2.93%	195	6.84%
<b>Укупно:</b>	<b>672</b>	<b>1590</b>	<b>196</b>	<b>392</b>	<b>867</b>	<b>1982</b>	<b>2849</b>	<b>100%</b>

Структура читалаца Политике и Курира значајно се разликује, што се може уочити по одређеним склоностима коментатора. У овом случају, наслови информативног карактера на сајту листа Политика покренули су читаоце на коментарисање (49,02% од укупног броја коментара односе се на текстове са информативним насловом). Насупрот тој тенденцији, читаоци Курира су остављали коментаре на текстове са сензационалистичким насловом (69,63% од укупног броја коментара односи се на текстове са сензационалистичким насловом). У укупном узорку коментара, метафорични наслови су најмање привукли пажњу коментатора (у Политици 15,75% коментара у односу на текстове са метафоричним насловом, а у Куриру свега 3,87%). У узорку је било тешко одвојити метафору од елемената сензационализма у наслову, поготово што су метафоре имале функцију скандала и стварања напетости и шока. Мањи проценат наслова односи се на метафору која побуђује интелектуалну радозналост, па добијени податак може да се протумачи неразумевањем метафоричних наслова.

### 7. 2. 1. Компарација новинарских текстова са сајтова Блица, Политике и Курира

У овом делу представљени су резултати поређења новинарских текстова три информативна сајта: Блица, Политике и Курира. Након тога, следи поређење текстова новинара и читалаца, односно коментатора на сајтовима Политике и Курира. Параметри на основу којих је спроведена компарација били су: номинација, референце и предикати, топоси, агрегација и колективизација.

Разлике у учесталости појединих категорија у текстовима три дневна листа тестиране су хи-квадрат тестом (Chi-square test). Разлике између ова три листа у појединачним категоријама тестиране су зед тестом за пропорције независних узорака са примењеном Бонферони корекцијом. Резултати зед теста нису приказани преко значајности, већ су само означене категорије које се међусобно разликују, односно не разликују. Уколико категорије у једном реду садрже исто слово, онда се оне значајно не разликују.

Табела бр. 37: Номинације према врсти новина

			Новине			Укупно	
			Блиц	Политика	Курир		
Номинације	Избеглице	N	339 <sub>a</sub>	73 <sub>a</sub>	245 <sub>a</sub>	657	
		%	40.9%	35.6%	41.2%	40.3%	
	Мигранти	N	336 <sub>a</sub>	98 <sub>a</sub>	240 <sub>a</sub>	674	
		%	40.5%	47.8%	40.3%	41.4%	
	Имигранти	N	58 <sub>a</sub>	8 <sub>a</sub>	28 <sub>a</sub>	94	
		%	7.0%	3.9%	4.7%	5.8%	
	Азиланти	N	45 <sub>a</sub>	8 <sub>a</sub>	47 <sub>a</sub>	100	
		%	5.4%	3.9%	7.9%	6.1%	
	Тражиоци азила	N	42 <sub>a</sub>	17 <sub>a</sub>	25 <sub>a</sub>	84	
		%	5.1%	8.3%	4.2%	5.2%	
	Нису именовани	N	9 <sub>a</sub>	1 <sub>a</sub>	10 <sub>a</sub>	20	
		%	1.1%	.5%	1.7%	1.2%	
	Укупно		N	829	205	595	1629
			%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
$\chi^2 = 20.593^a$ , $df = 10$ , $sig = .024^{117}$							

На основу резултата хи-квадрат теста може се рећи да између ова три листа по питању појаве номинација постоје значајне разлике. Међутим, применом зед теста свака од категорија је приближно једнако заступљена у сваком од листова, односно нема категорије номинације која проузрокује значајну разлику, која је регистрована хи-квадрат тестом. То значи да је та глобална разлика из хи-квадрат теста настала као последица више малих статистички незначајних разлика по појединачним категоријама. Ови подаци говоре да се појмови *мигрант*, *избеглица*, *имигрант*, *азилант*, *тражилац азила* подједнако често користе у свим онлајн издањима штампаних медија у узорку.

<sup>117</sup> Степен значајности је 0,05. Уколико је добијена вредност већа од 0,05, онда не постоји статистички значајна разлика у заступљености одређених категорија између Блица, Политике и Курира. Уколико је та вредност мања од 0,05, онда тврдимо да постоје разлике које су статистички значајне.

Табела бр. 38: Референце и предикати према врсти новина

		Новине			Укупно	
		Блиц	Политика	Курир		
Референце и предикати	Људи лошег психофизичког здравља (уморни, гладни, изморени, под стресом, жртве)	N	113 <sub>a</sub>	70 <sub>a</sub>	142 <sub>a</sub>	325
		%	13.2%	12.4%	15.1%	13.8%
	Људи, грађани, становници	N	108 <sub>a</sub>	68 <sub>a</sub>	133 <sub>a</sub>	309
		%	12.6%	12.0%	14.2%	13.1%
	<b>Жене, деца, породице, мушкарци, истицање групне припадности</b>	N	<b>107<sub>a</sub></b>	<b>72<sub>a</sub></b>	<b>75<sub>b</sub></b>	254
		%	<b>12.5%</b>	<b>12.7%</b>	<b>8.0%</b>	10.8%
	<b>Илегалци, илегални (мигранти, имигранти, избеглице)</b>	N	<b>140<sub>a</sub></b>	<b>44<sub>b</sub></b>	<b>135<sub>a</sub></b>	319
		%	<b>16.3%</b>	<b>7.8%</b>	<b>14.4%</b>	13.5%
	Мотиви миграција и избеглиштва (рат, разарање, беда, сиромаштво)	N	94 <sub>a</sub>	56 <sub>a</sub>	86 <sub>a</sub>	236
		%	10.9%	9.9%	9.2%	10.0%
	<b>Земља порекла</b>	N	<b>115<sub>a</sub></b>	<b>116<sub>b</sub></b>	<b>157<sub>a, b</sub></b>	388
		%	<b>13.4%</b>	<b>20.5%</b>	<b>16.7%</b>	16.4%
	<b>Други (странци, дошљаци, придошлице, муслимани)</b>	N	<b>32<sub>a</sub></b>	<b>44<sub>b</sub></b>	<b>34<sub>a</sub></b>	110
		%	<b>3.7%</b>	<b>7.8%</b>	<b>3.6%</b>	4.7%
	Геронтоними	N	25 <sub>a</sub>	19 <sub>a</sub>	23 <sub>a</sub>	67
		%	2.9%	3.4%	2.5%	2.8%
<b>Квантификација (хиљаде, стотине)</b>	N	<b>52<sub>a</sub></b>	<b>6<sub>b</sub></b>	<b>29<sub>a</sub></b>	87	
	%	<b>6.1%</b>	<b>1.1%</b>	<b>3.1%</b>	3.7%	
<b>Агресивни, непожељни, насилни, са сумњивим намерама</b>	N	<b>42<sub>a</sub></b>	<b>40<sub>a, b</sub></b>	<b>85<sub>b</sub></b>	167	
	%	<b>4.9%</b>	<b>7.1%</b>	<b>9.1%</b>	7.1%	
Терористи, екстремисти, фундаменталисти	N	20 <sub>a</sub>	13 <sub>a</sub>	16 <sub>a</sub>	49	
	%	2.3%	2.3%	1.7%	2.1%	
Репрезентовани као људи са позитивним особинама (доброг расположења, весели, добродошли)	N	11 <sub>a</sub>	17 <sub>a</sub>	23 <sub>a</sub>	51	
	%	1.3%	3.0%	2.5%	2.2%	
Укупно	N	859	565	938	2362	
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
		$\chi^2 = 104.736^a$ , df = 22, sig = .000				

На основу резултата хи-квадрат теста закључује се да постоје статистички значајне разлике у погледу референци између ова три листа. Болдиране су категорије код којих је утврђена значајна разлика на основу зед теста.

Жене, деца, породице, мушкарци, истицање групне припадности – Ова категорија је процентуално најмање заступљена у листу Курир. Блиц и Политика се не разликују значајно.

Илегалци, илегални (мигранти, имигранти, избеглице) – Ова категорија је значајно мање заступљена у листу Политика. Курир и Блиц се не разликују значајно.

Земља порекла – Значајне разлике у овој категорији постоје између Блица и Политике. Курир се не разликује значајно нити од једног, нити од другог листа.

Други (странци, дошљаци, придошлице, муслимани) – Ова категорија је значајно више присутна у листу Политика. Блиц и Курир се не разликују значајно.

Квантификација – Значајно мање је ова категорија присутна у листу Политика. Курир и Блиц се не разликују значајно.

Агресивни, непожељни, насилни, са сумњивим намерама – Значајно се разликују листови Блиц (мање заступљена) и Курир (више заступљена). Лист Политика се не разликује нити од једног нити од другог листа.

Курир се у значајно мањој мери бави категоријама групне припадности насупротив Блицу и Политици, који овој референци посвећују већу пажњу. С друге стране, на сајту овог листа се чешће срећу атрибути илегалности, агресивности, насилности који се приписују мигрантима. Насупрот овој слици, Политика се у мањој мери служи описивањем миграната негативним атрибутима, али пажњу јавности усмерава према групном одређењу миграната, земљи порекла, а мигранте описује као друге, странце и придошлице. У односу на своје таблоидне конкуренте, Политика се мање служи бројевима када реферише на мигранте. Карактеристично за Блиц је да се мигранти често описују као група, у текстовима се стално пише о полној и старосној структури миграната и избеглица, у великом проценту текстова се описивање ових људи ослања на коришћење атрибута илегалности, уз, готово свакодневно, пребројавање жртава и миграната на путу ка Европи. Значајна разлика у односу на Курир постоји у категорији „Агресивни, насилни, са сумњивим намерама“, која је статистички значајно мање присутна у Блицу него у Куриру.

Табела бр. 39: Топоси према врсти новина

		Новине			Укупно	
		Блиц	Политика	Курир		
Топоси	Одговорност	N	223 <sub>a</sub>	80 <sub>a</sub>	183 <sub>a</sub>	486
		%	23.1%	24.2%	23.7%	23.5%
	Бројеви	N	159 <sub>a</sub>	52 <sub>a</sub>	107 <sub>a</sub>	318
		%	16.4%	15.8%	13.9%	15.4%
	<b>Претња и опасност</b>	N	<b>163<sub>a</sub></b>	<b>68<sub>a, b</sub></b>	<b>185<sub>b</sub></b>	416
		%	<b>16.9%</b>	<b>20.6%</b>	<b>24.0%</b>	20.1%
	<b>Хуманост</b>	N	<b>130<sub>a</sub></b>	<b>29<sub>a, b</sub></b>	<b>66<sub>b</sub></b>	225
		%	<b>13.4%</b>	<b>8.8%</b>	<b>8.6%</b>	10.9%
	Право и закон	N	115 <sub>a</sub>	27 <sub>a</sub>	73 <sub>a</sub>	215
		%	11.9%	8.2%	9.5%	10.4%
	Оптерећење	N	43 <sub>a</sub>	9 <sub>a</sub>	19 <sub>a</sub>	71
		%	4.4%	2.7%	2.5%	3.4%
	Финансије	N	39 <sub>a</sub>	17 <sub>a</sub>	31 <sub>a</sub>	87
		%	4.0%	5.2%	4.0%	4.2%
	<b>Злоупотреба</b>	N	<b>35<sub>a</sub></b>	<b>27<sub>b</sub></b>	<b>65<sub>b</sub></b>	127
		%	<b>3.6%</b>	<b>8.2%</b>	<b>8.4%</b>	6.1%
	<b>Реалност</b>	N	<b>19<sub>a, b</sub></b>	<b>13<sub>b</sub></b>	<b>7<sub>a</sub></b>	39
		%	<b>2.0%</b>	<b>3.9%</b>	<b>.9%</b>	1.9%
	Правичност	N	14 <sub>a</sub>	1 <sub>a</sub>	4 <sub>a</sub>	19
		%	1.4%	.3%	.5%	.9%
Бескорисност	N	1 <sub>a</sub>	0 <sub>a</sub>	2 <sub>a</sub>	3	
	%	.1%	0.0%	.3%	.1%	
Корист/предност	N	8 <sub>a</sub>	2 <sub>a</sub>	8 <sub>a</sub>	18	
	%	.8%	.6%	1.0%	.9%	
Култура	N	6 <sub>a</sub>	1 <sub>a</sub>	13 <sub>a</sub>	20	
	%	.6%	.3%	1.7%	1.0%	
Дефиниција/ интерпретација имена	N	5 <sub>a</sub>	1 <sub>a</sub>	4 <sub>a</sub>	10	
	%	.5%	.3%	.5%	.5%	
Историја	N	5 <sub>a</sub>	2 <sub>a</sub>	2 <sub>a</sub>	9	
	%	.5%	.6%	.3%	.4%	
Ауторитет	N	2 <sub>a</sub>	1 <sub>a</sub>	2 <sub>a</sub>	5	
	%	.2%	.3%	.3%	.2%	
Укупно		N	967	330	771	2068
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

$$\chi^2 = 80.277^a, df = 30, sig = .000$$

У учесталости употребе категорија топоса постоје статистички значајне разлике између три посматрана листа. Болдиране су категорије код којих је утврђена значајна разлика на основу зед теста.

Претња и опасност – Значајно се разликују Курир (више заступљена) и Блиц (мање заступљена). Политика се не разликује нити од једног, нити од другог листа.

Хуманост – Значајно се разликују Курир (мање заступљена) и Блиц (више заступљена). Политика се не разликује нити од једног, нити од другог листа.

Злоупотреба – У Блицу је ова категорија значајно мање заступљена него у преостала два листа.

Реалност – Значајно се разликују Курир (мање заступљена) и Политика (више заступљена). Блиц се не разликује нити од једног, нити од другог листа.

Курир значајније него други листови производи слику да су мигранти претња и узрок многих опасности. У складу са таквом оријентацијом, он мање садржи текстове који се ослањају на аргументе хуманости и реалности, али чешће користи аргументе злоупотребе. На тај начин овај лист учествује у стварању уверења да су опасности које доноси мигрантска криза велике и бројне, и да је забринутост грађана оправдана. Блиц производи другачију слику у којој мигранти нису нужно поистовећени са претњом и опасношћу, већ се у простору овог листа више говори о хуманости, а мање о злоупотреби мигрантске кризе. Политика има умеренији приступ у извештавању о мигрантима и мигрантској кризи. Њени новинари ипак не заостају за употребом елемената који припадају аргументима претње и опасности, док се аргументима злоупотребе они често користе. Такође, аргумент реалности се често среће у текстовима професионалних комуникатора листа Политика.

Табела бр. 40: Агрегација према врсти новина

			Новине			Укупно
			Блиц	Политика	Курир	
Агрегација	Наводи се	N	309 <sub>a</sub>	208 <sub>a</sub>	74 <sub>a</sub>	591
		%	62.8%	58.3%	67.3%	61.6%
	Не наводи се	N	183 <sub>a</sub>	149 <sub>a</sub>	36 <sub>a</sub>	368
		%	37.2%	41.7%	32.7%	38.4%
Укупно		N	492	357	110	959
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
			$\chi^2 = 3.479^a$ , $df = 2$ , $sig = .176$			

У односу на агрегацију нема статистички значајних разлика. То значи да сва три листа на сајту у подједнакој мери користе стратегију агрегације, односно, често се ослањају на приказивање миграната и избеглица у облику бројева.



Табела бр. 41: Колективизација према врсти новина

			Новине			Укупно	
			Блиц	Политика	Курир		
Колективизација	Индивидуализација	N	19 <sub>a</sub>	19 <sub>a</sub>	3 <sub>a</sub>	41	
		%	3.9%	5.3%	2.7%	4.3%	
	Колективизација	N	471 <sub>a</sub>	337 <sub>a</sub>	107 <sub>a</sub>	915	
		%	95.7%	94.4%	97.3%	95.4%	
	Колективизација/индивидуализација	N	2 <sub>a</sub>	1 <sub>a</sub>	0 <sub>a</sub>	3	
		%	.4%	.3%	0.0%	.3%	
Укупно			N	492	357	110	959
			%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
			$\chi^2 = 2.306^a$ , df = 4, sig = .680				

У категоријама колективизације нема статистички значајних разлика. Слично као и у претходном примеру, сва три дневна листа доминантно представљају мигранте као групу, заједницу, поништавајући сваку индивидуалност и особеност миграната.

### 7. 2. 2. Компарација новинарских и коментаторских текстова

У табелама које следе дати су резултати поређења новинарских и коментаторских текстова Политике и Курира на вебу.

Табела бр. 42: Номинације у новинарским и коментаторским текстовима

			ПОЛИТИКА			КУРИР			
			Новинарски текстови	Коментаторски текстови	Ук.	Новинарски текстови	Коментаторски текстови	Ук.	
Номинација	Избеглице	N	<b>73<sub>a</sub></b>	<b>191<sub>b</sub></b>	264	<b>245<sub>a</sub></b>	<b>151<sub>b</sub></b>	396	
		%	<b>35.6%</b>	<b>43.9%</b>	41.3%	<b>41.2%</b>	<b>32.4%</b>	37.3%	
	Мигранти	N	<b>98<sub>a</sub></b>	<b>169<sub>b</sub></b>	267	<b>240<sub>a</sub></b>	<b>246<sub>b</sub></b>	486	
		%	<b>47.8%</b>	<b>38.9%</b>	41.7%	<b>40.3%</b>	<b>52.8%</b>	45.8%	
	Имигранти	N	8 <sub>a</sub>	30 <sub>a</sub>	38	28 <sub>a</sub>	27 <sub>a</sub>	55	
		%	3.9%	6.9%	5.9%	4.7%	5.8%	5.2%	
	Азиланти	N	8 <sub>a</sub>	25 <sub>a</sub>	33	47 <sub>a</sub>	25 <sub>a</sub>	72	
		%	3.9%	5.7%	5.2%	7.9%	5.4%	6.8%	
	Тражиоци азила	N	<b>17<sub>a</sub></b>	<b>17<sub>b</sub></b>	34	25 <sub>a</sub>	17 <sub>a</sub>	42	
		%	<b>8.3%</b>	<b>3.9%</b>	5.3%	4.2%	3.6%	4.0%	
	Нису именовани	N	1 <sub>a</sub>	3 <sub>a</sub>	4	10 <sub>a</sub>	0 <sub>b</sub>	10	
		%	.5%	.7%	.6%	1.7%	0.0%	.9%	
	Укупно		N	205	435	640	595	466	1061
			%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
			$\chi^2 = 13.160^a$ , sig = .022			$\chi^2 = 25.342^a$ , sig = .000			

На основу хи-квадрат теста закључује се да постоје статистички значајне разлике у заступљености категорија номинације и у Политици и у Куриру.

Разлике постоје у погледу следећих категорија.

Избеглице – У Политици је заступљенија ова категорија у коментарима него у текстовима новинара, а у Куриру је заступљенија у текстовима новинара него у коментарима.

Мигранти – У Политици је ова категорија заступљенија у новинарским текстовима него у коментарима, а у Куриру је заступљенија у коментарима него у новинарским текстовима.

Тражиоци азила – У Политици је ова категорија заступљенија у текстовима новинара него у коментарима читалаца.

Док новинари листа Политика често користе појмове *мигрант* и *тражилац азила* кад пишу о људима који мигрирају са простора Блиског истока, Азије и Африке, њихови коментатори ове људе називају избеглицама. Насупрот тој пракси, новинари Курира се ослањају на појам *избеглица*, а њихови коментатори чешће користе појам *мигрант*.

Табела бр. 43: Референце и предикати у новинарским и коментаторским текстовима

Референце и предикати		ПОЛИТИКА			КУРИР		
		Новинарски текстови	Коментаторски текстови	Ук.	Новинарски текстови	Коментаторски текстови	Ук.
Људи лошег психофизичког здравља (уморни, гладни, изморени, под стресом, жртве)	N	<b>70<sub>a</sub></b>	<b>126<sub>b</sub></b>	196	<b>142<sub>a</sub></b>	<b>99<sub>b</sub></b>	241
	%	<b>12.4%</b>	<b>17.4%</b>	15.2 %	<b>15.1%</b>	<b>10.6%</b>	12.9%
Људи, грађани, становници	N	68 <sub>a</sub>	82 <sub>a</sub>	150	<b>133<sub>a</sub></b>	<b>90<sub>b</sub></b>	223
	%	12.0%	11.3%	11.6 %	<b>14.2%</b>	<b>9.6%</b>	11.9%
Жене, деца, породице, мушкарци, истицање групне припадности	N	<b>72<sub>a</sub></b>	<b>32<sub>b</sub></b>	104	<b>75<sub>a</sub></b>	<b>34<sub>b</sub></b>	109
	%	<b>12.7%</b>	<b>4.4%</b>	8.1%	<b>8.0%</b>	<b>3.6%</b>	5.8%
Илегалци, илегални (мигранти, имигранти, избеглице)	N	<b>44<sub>a</sub></b>	<b>8<sub>b</sub></b>	52	<b>135<sub>a</sub></b>	<b>14<sub>b</sub></b>	149
	%	<b>7.8%</b>	<b>1.1%</b>	4.0%	<b>14.4%</b>	<b>1.5%</b>	8.0%
Мотиви миграција и избеглиштва (рат, разарање, беда, сиромаштво)	N	<b>56<sub>a</sub></b>	<b>154<sub>b</sub></b>	210	<b>86<sub>a</sub></b>	<b>139<sub>b</sub></b>	225
	%	<b>9.9%</b>	<b>21.3%</b>	16.3 %	<b>9.2%</b>	<b>14.9%</b>	12.0%
Земља порекла	N	<b>116<sub>a</sub></b>	<b>34<sub>b</sub></b>	150	<b>157<sub>a</sub></b>	<b>28<sub>b</sub></b>	185
	%	<b>20.5%</b>	<b>4.7%</b>	11.6 %	<b>16.7%</b>	<b>3.0%</b>	9.9%
Други (странци, дошљаци, придошлице, муслимани)	N	<b>44<sub>a</sub></b>	<b>88<sub>b</sub></b>	132	<b>34<sub>a</sub></b>	<b>236<sub>b</sub></b>	270
	%	<b>7.8%</b>	<b>12.2%</b>	10.2 %	<b>3.6%</b>	<b>25.3%</b>	14.4%
Геронтоними	N	<b>19<sub>a</sub></b>	<b>8<sub>b</sub></b>	27	23 <sub>a</sub>	21 <sub>a</sub>	44
	%	<b>3.4%</b>	<b>1.1%</b>	2.1%	2.5%	2.3%	2.4%
Квантификација (хиљаде, стотине)	N	6 <sub>a</sub>	10 <sub>a</sub>	16	<b>29<sub>a</sub></b>	<b>15<sub>b</sub></b>	44
	%	1.1%	1.4%	1.2%	<b>3.1%</b>	<b>1.6%</b>	2.4%
Агресивни, непожељни, са сумњивим намерама	N	<b>40<sub>a</sub></b>	<b>137<sub>b</sub></b>	177	<b>85<sub>a</sub></b>	<b>167<sub>b</sub></b>	252
	%	<b>7.1%</b>	<b>18.9%</b>	13.7 %	<b>9.1%</b>	<b>17.9%</b>	13.5%
Терористи, екстремисти, фундаменталисти	N	13 <sub>a</sub>	23 <sub>a</sub>	36	<b>16<sub>a</sub></b>	<b>43<sub>b</sub></b>	59
	%	2.3%	3.2%	2.8%	<b>1.7%</b>	<b>4.6%</b>	3.2%
Репрезентовани као људи са позитивним особинама (весели, доброг расположења, добродошли)	N	17 <sub>a</sub>	21 <sub>a</sub>	38	<b>23<sub>a</sub></b>	<b>47<sub>b</sub></b>	70
	%	3.0%	2.9%	3.0%	<b>2.5%</b>	<b>5.0%</b>	3.7%
Укупно	N	565	723	1288	938	933	1871
	%	100.0%	100.0%	100.0 %	100.0%	100.0%	100.0%
				$\chi^2 = 208.434^a$ , sig = .000	$\chi^2 = 435.011^a$ , sig = .000		

На основу хи-квадрат теста закључује се да постоје статистички значајне разлике у заступљености категорија референци и у Политици и у Куриру.

Разлике постоје у погледу следећих категорија.

Људи лошег психофизичког стања (*уморни, гладни, изморени, под стресом, жртве*) – У Политици је заступљенија ова категорија у коментарима читалаца него у новинарским текстовима, а у Куриру је заступљенија у текстовима новинара него у коментарима.

Људи, грађани, становници – У Куриру је ова категорија заступљенија у текстовима новинара него у коментарима читалаца.

Жене, деца, породице, мушкарци, истицање групне припадности – У Политици је ова категорија заступљенија у новинарским текстовима него у коментарима, за Курир важи исто тумачење: категорија је заступљенија у текстовима новинара него у коментарима.

Илегалци, илегални (мигранти, имигранти, избеглице) – У Политици је заступљенија ова категорија у текстовима новинара него у коментарима. У Куриру је заступљенија у новинарским текстовима него у коментарима.

Мотиви миграција – У Политици и у Куриру присутна је иста заступљеност ове категорије у две врсте текстова: ова категорија је заступљенија у читалачким коментарима него у текстовима професионалних комуникатора, новинара.

Земља порекла – За оба листа је добијен исти податак: у Политици и Куриру ова категорија је заступљенија у текстовима новинара него у коментарима.

Други (*странци, дошљаци, придошлице, муслимани*) – Слично претходним резултатима, у Политици и Куриру је заступљенија ова категорија у коментарима читалаца него у текстовима новинара.

Квантификација (*хиљаде, стотине*) – У Куриру је ова категорија заступљенија у новинарским текстовима него у коментаторским.

Агресивни, непожељни, насилни, са сумњивим намерама – Исти резултат је добијен за обе врсте новина: и у Политици и у Куриру је заступљенија ова категорија у коментарима него у текстовима новинара.

Терористи, екстремисти, фундаменталисти – У Куриру је заступљенија у коментарима него у новинарским текстовима.

Репрезентовани као људи са позитивним особинама (*доброг расположења, весели, добродошли*) – У Куриру је заступљенија у коментарима него у текстовима новинара.

Коментаторска заједница Политике осцилира у ставовима и осећањима према мигрантима и избеглицама. Док су они, с једне стране, склони да у избеглицама виде гладне, изморене, уморне и људе под стресом, с друге стране, људи који долазе остају Други, *странци, дошљаци*, којима се често додељују негативне особине. Коментатори у њима виде потенцијално агресивне, насилне, опасне људе, који из недовољно јасних или потпуно јасних разлога мигрирају ка Европи (нпр. желе да је исламизују, колонизују итд.). Коментатори се, за разлику од новинара Политике, мање баве демографском структуром избеглица, мање дискутују о легалности статуса расељених лица и њиховој земљи порекла.

Насупрот професионалним комуникаторима листа Курир, њихови читаоци чешће дискутују о мигрантима и избеглицама у контексту мотива миграрања, другости (*странци, дошљаци*) и негативних особина избеглица (*агресивни, насилни*). Коментатори у избеглицама

не препознају само људе који се разликују и не припадају националној и културној матрици, већ их сврставају у криминалну групу, екстремисте и фундаменталисте, који имају циљ да промене Европу и наметну шеријат. Међу коментаторима се повремено појављују и позитивна виђења ових људи у покрету и по томе се ови текстови статистички значајно разликују у односу на новинарске текстове. Новинари се значајније него коментатори баве психофизичким стањем избеглица, указивањем на њихов илегални статус, земљу порекла, статистику, полну и старосну структуру.

Добијени подаци наводе на закључак да је производња слике о мигрантима и избеглицама прилично уједначена у медијском дискурсу Србије. Хомогеност ставова, уверења и осећања која се стварају о расељеним лицима опонира могућности развијања толерантне друштвене климе, услова за успостављање дијалога између домаће јавности и људи који долазе. Напротив, оно што се добија оваквим медијским представама најбоље се уочава у коментарима: забринутост због мотива миграција великог броја људи, страх да ће њихова друштвена и културна различитост бити разорна за пољуљан колективни и индивидуални идентитет, стална узнемиреност да су они агресивни освајачи, насилни, назадни, примитивни и спремни да се жртвују зарад религиозних, идеолошких уверења. Резултат је затварање домаће заједнице према мигрантима и избеглицама, дистанца, безбедно растојање, одбацивање, искључивање из друштва. Овакви одговори домаћег становништва нису, међутим, објашњиви једино страхом од непознатог и новог. Њихове корене требало би потражити на другом месту – у глобалном деловању нерегулисаних тржишних сила, које су дестабилизовале савремени свет и место појединца у њему.

Табела бр. 44: Топоси у новинарским и коментаторским текстовима

Топоси		ПОЛИТИКА			КУРИР		
		Новинарски текстови	Коментаторски текстови	Ук.	Новинарски текстови	Коментаторски текстови	Ук.
Одговорност	N	<b>80<sub>a</sub></b>	<b>207<sub>b</sub></b>	287	<b>183<sub>a</sub></b>	<b>457<sub>b</sub></b>	640
	%	<b>24.2%</b>	<b>12.7%</b>	14.7%	<b>23.7%</b>	<b>18.5%</b>	19.8%
Бројеви	N	<b>52<sub>a</sub></b>	<b>70<sub>b</sub></b>	122	<b>107<sub>a</sub></b>	<b>45<sub>b</sub></b>	152
	%	<b>15.8%</b>	<b>4.3%</b>	6.2%	<b>13.9%</b>	<b>1.8%</b>	4.7%
Претња и опасност	N	<b>68<sub>a</sub></b>	<b>497<sub>b</sub></b>	565	<b>185<sub>a</sub></b>	<b>865<sub>b</sub></b>	1050
	%	<b>20.6%</b>	<b>30.5%</b>	28.9%	<b>24.0%</b>	<b>35.1%</b>	32.4%
Хуманост	N	<b>29<sub>a</sub></b>	<b>56<sub>b</sub></b>	85	66 <sub>a</sub>	223 <sub>a</sub>	289
	%	<b>8.8%</b>	<b>3.4%</b>	4.3%	8.6%	9.0%	8.9%
Право и закон	N	<b>27<sub>a</sub></b>	<b>54<sub>b</sub></b>	81	<b>73<sub>a</sub></b>	<b>78<sub>b</sub></b>	151
	%	<b>8.2%</b>	<b>3.3%</b>	4.1%	<b>9.5%</b>	<b>3.2%</b>	4.7%
Оптерећење	N	9 <sub>a</sub>	52 <sub>a</sub>	61	19 <sub>a</sub>	39 <sub>a</sub>	58
	%	2.7%	3.2%	3.1%	2.5%	1.6%	1.8%
Финансије	N	17 <sub>a</sub>	76 <sub>a</sub>	93	31 <sub>a</sub>	88 <sub>a</sub>	119
	%	5.2%	4.7%	4.7%	4.0%	3.6%	3.7%
Злоупотреба	N	<b>27<sub>a</sub></b>	<b>309<sub>b</sub></b>	336	<b>65<sub>a</sub></b>	<b>334<sub>b</sub></b>	399
	%	<b>8.2%</b>	<b>19.0%</b>	17.2%	<b>8.4%</b>	<b>13.5%</b>	12.3%
Реалност	N	13 <sub>a</sub>	60 <sub>a</sub>	73	<b>7<sub>a</sub></b>	<b>66<sub>b</sub></b>	73
	%	3.9%	3.7%	3.7%	<b>.9%</b>	<b>2.7%</b>	2.3%
Правичност	N	<b>1<sub>a</sub></b>	<b>34<sub>b</sub></b>	35	<b>4<sub>a</sub></b>	<b>36<sub>b</sub></b>	40
	%	<b>.3%</b>	<b>2.1%</b>	1.8%	<b>.5%</b>	<b>1.5%</b>	1.2%
Бескорисност	N	0 <sub>a</sub>	12 <sub>a</sub>	12	2 <sub>a</sub>	17 <sub>a</sub>	19
	%	0.0%	.7%	.6%	.3%	.7%	.6%
Корист/предност	N	2 <sub>a</sub>	35 <sub>a</sub>	37	<b>8<sub>a</sub></b>	<b>88<sub>b</sub></b>	96
	%	.6%	2.1%	1.9%	<b>1.0%</b>	<b>3.6%</b>	3.0%
Култура	N	<b>1<sub>a</sub></b>	<b>40<sub>b</sub></b>	41	13 <sub>a</sub>	49 <sub>a</sub>	62
	%	<b>.3%</b>	<b>2.5%</b>	2.1%	1.7%	2.0%	1.9%
Дефиниција/интерпретација имена	N	1 <sub>a</sub>	1 <sub>a</sub>	2	<b>4<sub>a</sub></b>	<b>0<sub>b</sub></b>	4
	%	.3%	.1%	.1%	<b>.5%</b>	<b>0.0%</b>	.1%
Историја	N	<b>2<sub>a</sub></b>	<b>57<sub>b</sub></b>	59	<b>2<sub>a</sub></b>	<b>46<sub>b</sub></b>	48
	%	<b>.6%</b>	<b>3.5%</b>	3.0%	<b>.3%</b>	<b>1.9%</b>	1.5%
Ауторитет	N	<b>1<sub>a</sub></b>	<b>68<sub>b</sub></b>	69	<b>2<sub>a</sub></b>	<b>36<sub>b</sub></b>	38
	%	<b>.3%</b>	<b>4.2%</b>	3.5%	<b>.3%</b>	<b>1.5%</b>	1.2%
Укупно	N	330	1628	1958	771	2467	3238
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
				$\chi^2 = 182.592^a$ , sig = .000		$\chi^2 = 335.019^a$ , sig = .000	

На основу хи-квадрат теста закључује се да постоје статистички значајне разлике у заступљености категорија топоса у Политици и у Куриру.

Разлике постоје у погледу следећих категорија.

Одговорност – У Политици је заступљенија категорија одговорности у текстовима новинара него у коментарима, и у Куриру је заступљенија у текстовима новинара него у коментарима.

Бројеви – У Политици и у Куриру је заступљенија ова категорија у текстовима новинара него у коментарима.

Претња и опасност – У Политици, као и у Куриру, ова категорија је заступљенија у коментарима читалаца него у новинарским текстовима.

Хуманост – У Политици је ова категорија заступљенија у текстовима новинара него у коментарима.

Право и закон – У Политици је ова категорија заступљенија у новинарским текстовима него у коментарима; у Куриру је присутна иста слика заступљености.

Злоупотреба – У Политици је ова категорија заступљенија у коментарима него у текстовима, и у Куриру постоји иста слика заступљености ове категорије.

Реалност – У Куриру је ова категорија заступљенија у коментарима него у новинарским текстовима.

Правичност – У Политици је ова категорија заступљенија у коментарима него у текстовима новинара, у Куриру такође.

Култура – У Политици је ова категорија заступљенија у коментарима читалаца него у новинарским текстовима.

Дефиниција, интерпретација имена – У Куриру је ова категорија заступљенија у новинарским текстовима него у коментарима.

Историја – У Политици, као и у Куриру, ова категорија је заступљенија у коментарима него у текстовима новинара.

Ауторитет – У Политици је ова категорија заступљенија у коментарима него у новинарским текстовима, у Куриру је добијена иста слика.

У складу са атрибутима који се приписују мигрантима и избеглицама, читаоци Политике чешће него новинари употребљавају аргумент претње и опасности, чешће указују на злоупотребу мигрантске кризе, као и на обавезу да се сви укључе у решавање насталих проблема, поготово међународна заједница, Европска унија и САД. У указивању на драматичност ситуације коментатори се често служе историјским догађајима, указују на принципе деловања ауторитета развијених земаља и на њихову моћ у уређивању политичких околности у свету. Такође, ослањају се на културу и њене особености како би указали на разлике које могу бити извор сукоба између две културе. Новинари Политике чешће него коментаторска заједница говоре о одговорности (скривајући да истинску одговорност за мигрантску кризу није нико преузео), правима, обавезама, законима, осликавајући мигрантски проблем са статистичког аспекта, бројем утопљених и преживелих. Такође, топос хуманости, којим се заједница позива на хумано деловање и прихватање других, присутна је у већој мери међу новинарима Политике него међу њеним коментаторима.

Коментатори Курира у значајнијој мери него новинари истог листа користе топос претње и опасности, злоупотребе, реалности, правичности, историје и ауторитета. Ови подаци показују да је страх од доласка других и промени друштвене структуре присутан међу читаоцима Курира. Они перципирају да је стварност мигрантског проблема оптерећена многим злоупотребама, да њом управљају светске политичке силе, које својим ауторитетом намећу жељену прераспodelу миграната и избеглица свим европским државама. Ослањање на

културне обрасце и историју рефлектује уверење коментатора Курира да су културни сукоби неминовна појава и да у прилог томе говоре историјски догађаји. Колективни страхови на простору Балкана представљали су важно идеолошко средство током 90-их година XX века. Њихово коришћење се користи уколико је потребно да се усмери пажња јавности према једној, а одврати од друге групе проблема. Зигмунт Бауман је указао да метод застрашивања јавности доласком странаца може да буде успешна стратегија за задржавање власти и осигуравање постојећих политичких положаја (Бауман, 2018). Новинари Курира, слично колегама у Политици, производе униформну представу о мигрантима, коју подупиру готово истим аргументима. Празна реторика о одговорности, бројевима миграната који су погинули на путу ка Европи, праву миграната и закону који уређује њихово понашање (приказано у облику извештавања о нелегалним активностима миграната и избеглица) доминира медијским простором Курира.

Табела бр. 45: Агрегација у новинарским и коментаторским текстовима

Агрегација			ПОЛИТИКА			КУРИР		
			Новинарски текстови	Коментаторски текстови	Ук.	Новинарски текстови	Коментаторски текстови	Ук.
Наводи се	N	<b>36<sub>а</sub></b>	<b>802<sub>б</sub></b>	838	<b>149<sub>а</sub></b>	<b>1921<sub>б</sub></b>	2070	
	%	<b>32.7%</b>	<b>92.4%</b>	85.7%	<b>41.7%</b>	<b>96.9%</b>	88.5%	
Не наводи се	N	<b>74<sub>а</sub></b>	<b>66<sub>б</sub></b>	140	<b>208<sub>а</sub></b>	<b>61<sub>б</sub></b>	269	
	%	<b>67.3%</b>	<b>7.6%</b>	14.3%	<b>58.3%</b>	<b>3.1%</b>	11.5%	
Укупно	N	110	868	978	357	1982	2339	
	%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
$\chi^2 = 283.385^a$ , sig = .000				$\chi^2 = 905.172^a$ , sig = .000				

На основу хи-квадрат теста закључује се да постоје статистички значајне разлике у заступљености категорије агрегације и у Политици и у Куриру. У Политици је категорија „Наводи се“ заступљенија у коментарима него у текстовима новинара. У Куриру је, такође, агрегација заступљенија у коментарима него у новинарским текстовима.

Ови резултати показују да се често користи стратегија агрегације у коментарима читалаца оба листа. Тактика пребројавања миграната и избеглица овде долази до изражаја посебно у оним коментаторским текстовима који се односе на број избеглица у Србији. Забринутост да је превише странаца дошло у Србију и да, противно вољи избеглица, велики број може трајно остати на том простору уочљива је у коментаторској заједници. Док, с једне стране, настаје равнодушност према избеглицама које су изгубиле живот у бекству са ратних подручја, с друге стране, расте пажња према броју оних који су у транзиту. Они би, према мишљењу коментатора, могли да „преплаве“ Србију и да, у складу са намерама светске политичке елите, трајно промене друштво какво данас познајемо. У избеглицама и мигрантима се ретко препознају људи који носе неки квалитет, а често се свде на ниво претње која може да узурпира, наруши и разори све постојеће друштвене, правне и културне границе.

Табела бр. 46: Колективизација у новинарским и коментаторским текстовима

		ПОЛИТИКА			КУРИР			
Колективизација		Новинарски текстови	Коментаторски текстови	Ук.	Новинарски и текстови	Коментаторски текстови	Ук.	
Колективизација	N	107 <sub>a</sub>	545 <sub>a</sub>	652	337 <sub>a</sub>	1065 <sub>a</sub>	1402	
	%	97.3%	98.6%	98.3%	94.7%	94.8%	94.8%	
Индивидуализација	N	3 <sub>a</sub>	8 <sub>a</sub>	11	19 <sub>a</sub>	58 <sub>a</sub>	77	
	%	2.7%	1.4%	1.7%	5.3%	5.2%	5.2%	
Укупно		N	110	110	553	663	356	1123
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
		$\chi^2 = 0.922, sig = .337$			$\chi^2 = .016, sig = .899$			

Не постоје значајне разлике између заступљености категорија колективизације у коментарима читалаца и у новинарским текстовима нити у Политици, нити у Куриру. То значи да се новинари и коментатори оба листа у подједнаком степену служе указивањем на мигранте и избеглице као групу.

### 7. 3. Дискурзивне конструкције миграната и избеглица у текстовима новинара и коментатора

На темељу претходно приказаних квантитативних података спроведена је дубља анализа начина на који су мигранти и избеглице представљени и значења о њима створена у медијском дискурсу. Репрезентације ове велике групе људи зависе, пре свега, од политичких и економских фактора који прожимају и условљавају тумачење сложених друштвених појава и догађаја. У складу с тим, динамика кретања на друштвеном плану утиче на промену значења мигрантске кризе, која се, посредством медијских садржаја, преносе најширој јавности. Медији су на све веће изазове тржишта одговорили комерцијализацијом садржаја и производњом тривијалних форми како би привукли што ширу публику, односно што већи број посетилаца својих сајтова. Примитивизам, осредњост, сензације и скандали постали су стожер медијске продукције, а креирање хибридних форми и настанак инфозабаве обележили су не само производњу забавних садржаја, већ су обојили и извештавање о озбиљним, релевантним темама као што је мигрантска криза. Медијске садржаје о мигрантској кризи одликују стереотипи, предрасуде и други обрасци поједностављивања мигрантске кризе. Такав начин портретисања миграната и мигрантске кризе довео је до једноличних, униформних представа и симболичких конструката, који неминовно утичу на реципијенте и њихов когнитивни и афективни одговор, схватање и разумевање сложене миграцијске реалности.

Добровоје Станојевић примећује да савремени медији показују тенденцију скретања значења од представљене реалности уместо да се крећу ка смислу и проширењу сазнајних капацитета. „Догађаји су све мање догађаји, а све више *скандали, сензације, феномени*. Реч је, заправо, о посебном шифрованом језику прећуткивања. Њиме се више скрива него што се показује. Заиста се, наиме, указује на прећуткивање извесних табуизираних или, пак, прећутно забрањених значења.” (Станојевић, 2011:158). Осим финансијских разлога, који утичу на начин извештавања о избеглицама и кризи, важни су и друштвени и организациони фактори уско повезани са новинарском праксом и редакцијом, као и фактори који делују на индивидуалном нивоу, попут етничког порекла, културног наслеђа, искуства и личне историје



новинара (World Migration Report, 2018)<sup>118</sup>. Уколико су редакције организовале свој рад према тржишним императивима и стицању профита, сматрају се одговорним за целокупан садржај који се пласира путем њихових сајтова, укључујући и коментаре читалаца који садрже предрасуде и увреде, провоцирају вербалне сукобе, исказују мржњу и нетолеранцију (Драшковић, 2014; Ерјавец, Ковачич, 2013).

Данас не постоје недодирљива и изолована друштва и све што се дешава на једном крају света може да изазове превирања, сукобе и промене на другом крају земаљске кугле. Штавише, у ери глобализације и свету који је обележен револуцијом комуникацијских технологија, убрзаним кретањем људи, учесталим додирима култура и добровољним или присилним миграцијама, националне државе постају етнолошки хетерогене, мешовите, а осећање угрожености групног и националног идентитета све видљивије и израженије.

„У данашњем глобализованом свету људи са различитих места су у стању да се брзо међусобно повежу. Међутим, тај тренд, такође, утиче и често представља претњу за инвестирање у групни идентитет. Метафоричко питање 'ко смо ми у овом тренутку?', које постављају велике групе, постало је кључно питање у данашњем свету, изазивајући поновно враћање старовековних религијских и културолошких обичаја, у покушају да се устале 'нови' идентитет и страх од Другог, рачунајући и богомдано право да се Други уништи." (Волкан, 2017: 15–16).

Кризу идентитета, појединачног и колективног, Зигмунт Бауман доводи у везу са две преовлађујуће врсте проблема. Првој групи припада растући културни плурализам и губитак моћи држава–нација да заштите колективни идентитет. Други извор забринутости за појединачни идентитет у вези је са деловањем тржишних сила, које измичу свакој политичкој контроли и стварају неизвесна радна места, привремена и повремена, уз мало могућности за сигурно задовољење потребе за зарадом. Иако ове кризе немају исти корен, енергија коју ослобађају, анксиозност и агресивност могу да се усмере у различитим правцима. Често се, сматра Бауман, ове стрепње, појединачна и колективна, мешају и спајају:

„Такво скретање је све вероватније, јер су извори и узроци појединачне несигурности, тајанствена 'глобална финансијска тржишта', много мање видљиви голим оком него наводне претње колективној безбедности: у нашем свету масовне миграције, у свету све више насељеном добровољним туристима и недобровољним луталицама, тешко је не приметити тврдоглаво и узнемирујуће присуство странаца, туђина, незнаца. Или ће вероватније већ анксиозно и осетљиво око уоквирити непознате сараднике, суседе или пролазнике у општи лик непознатог, недобронамерног и претећег странца. А пошто невидљиве појаве које је тешко појмити теже да се објасне опипљивим искуством које је на дохват руке – тајанствене и неухватљиве претње идентитету појединца обично се поставе на праг неког врло опипљивог непријатеља: странца из суседства. Мало је важно то што најдубљи узроци ерозије колективних идентитета леже другде." (Бауман, 2017: 46).

Нестабилност друштвених положаја, радних места и идентитета ствара сталну напетост и стално нас опомиње на привременост свега што смо мислили да нам припада. Скретање пажње са правих узрока проблема ка стварном присуству странаца представља успешну политичку диверзију у Европи. Оно што се добија усмеравањем агресије према странцима јесте тренутно растерећење и дуготрајно продубљивање личне и колективне кризе. Такво решење идентитетске кризе заправо представља увод у проблеме друге врсте.

---

<sup>118</sup> Шумејкер и Рис, а касније и Шумејкер и Вос, понудили су хијејархијски модел утицаја одређених фактора на медијске садржаје: индивидуални, редакцијски, организацијски, институцијски и друштвено-идеолошки (Милојевић, Радојковић, 2015).

### 7.3.1. Мигранти и избеглице као заједнички проблем и фактор поделе унутар Европе

Репрезентација миграната као проблема један је од дехуманизујућих и безличних начина приказивања ових људи, који се реализује употребом апстрактних именица или употребом метафора. Представљени у овом оквиру, мигранти се тумаче као негативна појава која захтева хитно решавање, али која може да угрози и функционисање постојећих организација и да обесмисли њихово постојање. Стално присуство у дискурсу речи „проблем” и „последница” утиче на губитак значења и испразност говора, сматра Добривоје Станојевић:

„Упорно избегавање да се реч *проблем* замени синонимом (неспоразум, невоље, nelaгодност, застој...) оставља утисак да се ту ништа не може учинити јер је све већ учињено. Тако говор о проблемима постаје посебан проблем. Топос таутолошке вечности оставља трајне трагове у јавном дискурсу и престаје да ишта покретачко значи тиме што покушава да значи све. Он изазива посебну 'конфузију' код реципијената о *сложености* појава које се тешко решавају.” (Станојевић, 2013б: 104).

Година 2015. упамћена је по драматичним дешавањима у свету и великим трагедијама у којима је огроман број људи из Сирије, Ирака, Авганистана и других земаља Азије и Африке изгубио живот у покушајима да пређе на европско тло<sup>119</sup>. Међу државама чланицама Европске уније постојале су велике разлике у приступу мигрантској и избегличкој кризи, а поделе и конфликтни односи унутар савеза били су све транспарентнији, посебно у другој половини 2015. године. Док су Немачка, Француска, Аустрија и Италија заговарале идеју равноправне поделе избеглица међу земљама унутар ЕУ, томе су се оштро супротставиле Велика Британија и земље Вишеградске групе: Мађарска, Словачка, Пољска и Чешка. Симболички аспект отпора према људима који беже од рата и сиромаштва уочава се у изјавама политичких лидера, међу којима је посебан медијски простор добио мађарски премијер Виктор Орбан. С друге стране, отпор према придошлицама често је прелазео из симболичке у физичку раван, па је противљење, на пример, грађана Немачке и Шведске доласку странаца било испољено нападима и паљењем кампова и прихватних центара за мигранте и избеглице. Оштру поларизацију међу водећим државама Европе изазвао је страх од културних вредности и идеолошки и медијски произведена веза између активиста Исламске државе и миграната. „У главама већине уплашених Европљана страх од *других* је до те мере преувеличан, да је прерастао у страх од дословно освајачког похода исламског света, од могућности да 'они' у демографском и религиозном смислу завладају Европом и претворе је у 'Евроарабију'.” (Мојси, 2012: 123). Осим тога, у страх од других усађен је и страх од тероризма, поготово оног вида тероризма повезаног са деловањем муслиманских фундаменталиста.

„Када се једном у јавном мњењу сместе у категорију будућих терориста, мигранти се нађу изван домена и граница моралне одговорности – и, пре свега, изван простора саосећајности и порива да се искаже брига. Одиста, ако су захваћени политиком 'обезбедњавања', многи људи осећају се – свесно или не – пријатно што су ослобођени одговорности за судбину невољника, као и притисака моралне дужности, који би иначе уследили и мучили пасивне посматраче. Многи људи су захвални – свесно или не – за то олакшање. Које? Очито, политичарима који показују мишиће и говоре грубо.” (Бауман, 2018: 37).

Наратив страних, али и домаћих политичара заснивао се на позивању на колективну одговорност у решавању кризе и збрињавању миграната и избеглица. Међутим, дешавања на

---

<sup>119</sup> Према Међународној организацији за миграције, 2015. година била је најсмртоноснија за мигранте и избеглице који су покушавали да се домогну Европе преко Средоземног мора. Више од 3770 особа умрло је током тешког пута те године, док је 3270 људи изгубило живот у 2014. години. Преузето са сајта: <https://www.iom.int/news/iom-counts-3771-migrant-fatalities-mediterranean-2015> (посећено 12. 07.2018.).

глобалном друштвеном и политичком пољу, посредована медијским извештавањима, показала су да је постојао јаз између оног што се говори и оног што се предузима поводом избегличке кризе. Преплављивање појмом одговорности, који је постао потпуно обесмишљен, довело је до настанка празнине у деловању. Гомилање истих фраза светских и домаћих политичара значило је одлагање правовремених акција помоћи мигрантима. „Безбедно растојање” постало је средишња брига политичара, који су се договарали о механизмима заштите европских граница. Одговорност је, очигледно, била усмерена према наводној заштити и осигуравању безбедности „европске тврђаве” и њених грађана. Међутим, њени грађани су, као и мигранти, постали заточеници политике стварања жељених знања о кризи. Мигранти су били и остали с оне стране друштва. Облици одговорност који су се артикулисали у медијским репрезентацијама избегличке кризе упућивали су на то да се колективни имагинаријум и концепти избеглица и избеглиштва фокусирају на Нас, јер ми говоримо о Њима (избеглицама) и за Њих<sup>120</sup>. Гласови избеглица су ућуткани, они су немо посматрали слику која се гради о њима, лишени могућности да се нађу унутар простора јавног комуницирања и да сопственим искуствима, гледиштима и ставовима утичу на мишљење светске јавности. Позивајући се на разлику између формалне одговорности, која је усмерена ка грађанима земаља Запада и грађанском активизму, и суштинске одговорности, која уводи различите гласове у јавни простор омогућавајући избеглицама да се чују и виде, Лили Чулиараки (Lilie Chouliaraki) и Тијана Столић у средиште анализе позиционирају преиспитивање кризе одговорности (2017). Оне закључују да су медији западних земаља показали неуспех у представљању избеглица и миграната као људских бића и истичу да би требало преиспитати одговорност медија према рањивим категоријама и другима.

Међу страном политички релевантним субјектима, немачка канцеларка Ангела Меркел апеловала је на повећање колективне свести да заједничким напорима може да се реши новонастала избегличка ситуација, а политичка елита Србије позивала је земље Европе на одговорност и усаглашеност у приступу мигрантском и избегличком проблему.

„БЕОГРАД – Министар унутрашњих послова Небојша Стефановић изјавио је вечерас за Си-Ен-Ен у емисији Кристијан Аманпур да је проблем миграната европски, заједнички проблем и да нема парцијалних решења за једну или неколико земаља, већ да треба наћи решење за читаву ЕУ.” (Политика, 31. август, 2015.)

„БЕРЛИН – Уколико се Европа не сложи око праведне расподеле избеглица, онда ће Шенгенска зона бити доведена у питање, упозорила је данас немачка канцеларка Ангела Меркел. Истовремено је и аустријска министарка унутрашњих послова Јохана Мики-Лајтнер поручила да ће Европа или пасти на питању избеглица или ће кроз њихову праведну расподелу изаћи јача.” (Куир, 31. август, 2015.)

„Немачка канцеларка Ангела Меркел и француски председник Франсоа Оланд позвали су данас на заједнички одговор ЕУ на најгору избегличку кризу која је погодила Европу после Другог светског рата.” (Блиц, 24. август, 2015.)

Политици обавезних квота, као облику праведније расподеле избеглица широм Европе, супротставиле су се владе појединих чланица ЕУ, које су своје ставове оправдавале страхом да ће насељавање Европе странцима, углавном исламске вероисповести, угрозити европске хришћанске корене и неминовно изазвати сукобе између оних који долазе и оних који дочекују придошлице.

---

<sup>120</sup> У истраживању начина на који мигрантске породице перципирају шведски медијски дискурс о мигрантима и земљама порекла дошло се до закључка да, упркос званичном и јавном дискурсу, чије је тежиште на интеграцији, имигранти сматрају да медији пре доприносе њиховом искључењу, изолацији и сегрегацији него укидању дистанце и истинском интегрисању у заједницу (Sjöberg & Rydin, 2008: 20–21).

У тексту са насловом „Чланице ЕУ не прихватају квоте за избеглице” (Политика, 14. септембар, 2015.) пише:

„Док су Француска и Немачка изразиле спремност да преузму готово трећину од укупног броја избеглица, од којих је већина тренутно у Грчкој, Италији и Мађарској, група средњеевропских и балтичких земаља одлучно се супротставила обавезујућим квотама, а Мађарска је одбила да учествује у било каквој варијанти солидарног решења. Аналитичари оцењују да је одлагање одлуке о Јункеровом плану индикатор озбиљних подела унутар ЕУ и пораз идеје о европској солидарности.”

Порицање заједничке одговорности или семантички хаос у дефинисању онога што представља одговорност<sup>121</sup> разоткривају да је Европа на тесту солидарности и моралне одговорности остварила негативан резултат. Избегличка криза условила је кризу одговорности на ширем друштвеном плану. Крхки идентитетски ослонци Европе почели су да пуцају под притиском велике групе људи која је, бежећи од рата и разарања, желела да се домогне европског континента. Други, оличени у мигрантима и избеглицама, ма колико били слични или различити од грађана земаља домаћина, покренули су земље чланице ЕУ на аутодеструктивно деловање.

### 7. 3. 2. Мигранти као претња

Медијска конструкција миграната и избеглица као претње друштву представља сложену композицију са више различитих димензија. Квантитативна анализа читалачких коментара показала је да се у 62,72% коментаторских текстова мигранти и избеглице идентификују са претњом. Текстови професионалних комуникатора имају умеренији поглед на ову велику групу људи, коју у већој мери дефинишу кроз концепт жртве. У погледу топоса, најзаступљенији је топос претње и опасности у коментаторским текстовима са 33,26%, док су новинари уздржанији у усмеравању тумачења мигрантске кризе (топос претње и опасности је на трећем месту са 20,12% текстова). Следећи матрицу оквира и подоквира, коју су креирали Милиони и сарадници (2015), у узорку овог истраживања уочени су следећи негативни аспекти кадрирања миграната: мигранти као криминалци и учесници нелегалних активности, односно претња безбедности и сигурности домаћег становништва; мигранти као претња јавном здрављу и носиоци заразних болести; мигранти као претња финансијском систему и систему социјалне заштите; мигранти као странци који представљају претњу етничким, религијским и културним вредностима и идентитету.

#### *Мигранти као криминалци и претња националној безбедности и јавном реду*

Честа је медијска пракса приказивања миграната као претње било којој области друштвеног живота, од економије, политике, културе до јавног здравља и јавног живота. Медијски профилисани као хомогена, униформна група са проблематичним наслеђем и искуствима, чије припаднике повезује склоност ка криминалу, сиромаштво и недостатак образовања, мигранти и избеглице се налазе на маргинама друштва, изоловани и дистанцирани од могућности да учествују у преобликовању медијске стварности о себи. Идеја о вези између

---

<sup>121</sup> Током избегличке кризе влада Мађарске је више пута понављала да је потребно да се затворе спољне границе Европске уније, а тек онда да се говори о квотама за пријем избеглица. Остале земље су биле спремне на договор без обзира на то што се велика група људи и даље кретала несметано унутар земаља ЕУ.

муслимана и тероризма<sup>122</sup> неизоставни је део сензационалистичког репертоара репрезентације и интерпретације популарних медија и реторике популистичких политичара (Meuer & Royniting, 2018). Захваљујући антимигрантским становиштима, странке десног политичког спектра постале су популарне и привлачне у околностима неизвесности и страха (Wodak, 2015). Најважнији доживљај претње припада менталном нивоу и психологији границе, и односи се на формирање идентитета, који постаје непостојан, флуидан и динамичан у околностима постмодерног света. Као претња идентитету и постојаним границама, физичким и психолошким, мигранти и избеглице се изједначавају са Другим, који може да унесе нестабилност и да разори постојећу менталну конструкцију, односно слику о себи и групи којој се припада. Вамир Волкан у својој студији „Имигранти и избеглице” (2017) користи метафору великог шатора да би указао на важност осећаја истости коју појединци деле са осталима под „истим шатором велике групе. Нити од којих је сачињено шаторско платно су пре свега заједничке идентификације и заједничке ’добре’ мете за екстернализацију.” (Волкан, 2017: 117). Процесима екстернализације и пројекције, негативне слике, осећања и ставови о себи, одлазе на платно друге велике групе и постају саставни део њиховог колективног идентитета. „Гледано из угла психологије велике групе, платно представља психолошку границу идентитета велике групе који се односи на десетине, стотине хиљада или милиона људи.” (исто, 2017: 119). Волкан примећује да страх Европљана од огромног броја миграната и избеглица произилази из доживљаја да њихов масовни долазак представља претњу стабилности психолошке границе идентитета. Уколико се Други перципира као неко ко еродира границе идентитета велике групе и урушава идентификаторске темеље, онда ће он бити изједначен са највећом претњом. Исти психолошки процеси се евоцирају, упозорава Волкан, у избегличкој кризи која је променила цео свет. Свака, макар и спорадична асоцијација између миграната и терористичких деловања, доводи до јачања ксенофобије и негативних колективних предрасуда у земљи која дочекује избеглице. Посебна одговорност је на друштвеним актерима који обликују јавну дискусију и перцепцију шире јавности, јер свака њихова изјава сигнализира смер креирања осећања, ставова и понашања грађана.

Улога медија у индуковању колективне анксиозности и изазивању моралне панике сматра се кључном посебно уколико се репрезентацијом обухвата нема мањинска група у друштву која не добија ни довољан, ни неопходан медијски простор. Слика која се производи о мигрантима у медијима широм Европе прилично је слична. Она зависи од утицаја политичких партија и тржишних сила, па су значења која се преносе о мигрантима у складу са интересима и захтевима обе стране. Медији мање развијених земаља, којима припада и Србија, све више личе на медије развијених земаља, па тако обрасци представљања медијског садржаја могу бити слични у државама које имају различите медијске и политичке системе. Реч је о хомогенизацији у медијском свету, до које доводе различити фактори<sup>123</sup>. С обзиром на то да је

<sup>122</sup> Поистовећивање муслимана са терористима представља процес инспирисан парцијалним политичким и идеолошким циљевима, а у њему се препознају елементи манипулативних техника које је описао Филип Бретон (2000): когнитивни спој (амалгам), ксенофобични амалгам, искривљена слика и речи-замке. Суштинска одлика ових манипулативних техника састоји се у стварању везе између одређене групе људи (странаца, других) и проблема у друштву (криминала, незапослености, делинквенције и слично).

<sup>123</sup> О приближавању медијских система (демократско-корпоративистичког и поларизовано-плуралистичког система) либералном моделу писали су Халин и Манђини. Они су раздвојили спољашње и унутрашње силе хомогенизације. У спољашње узроке хомогенизације они препознају деловање културног империјализма (тзв. американизације) и технологије. Халин и Манђини сматрају да су унутрашње силе хомогенизације значајније у односу на спољашње. Они су унутрашње промене довели у везу са модернизацијом, секуларизацијом и комерцијализацијом. Иако приближавање либералном моделу значи и ослобађање медија од политичких притисака, у већини европских земаља нису успели покушаји ослобађања од политичких утицаја, већ су, паралелно са развојем комерцијализације задржани и обрасци политичке инструментализације медија, поготово у Шпанији, Италији и Грчкој (Hallin & Mancini, 2004: 285). Исход дерегулације и комерцијализације медија била је појава сензације уместо развоја професионализма. Процес одвајања медија од политичког система и других друштвених структура најважнија је променљива, која показује степен у ком се догодила промена медијских система у Европи. Према мишљењу Халина и Манђинија, друштвене и политичке групе и странке раније су остваривале бројне друштвене функције и организовале друштвену комуникацију. Процесом диференцијације

истраживање медијског представљања мигрантске кризе у Србији занемарена тема, у тумачењу добијених података коришћена су истраживања у другим европским државама. Европски медији су под утицајем истих сила, пре свега технолошких, политичких и комерцијалних, па се претпоставља да постоји сличан начин представљања мигрантске кризе у медијима.

Група која се по етносу, националности и раси разликује од већинске популације остаје на рубовима медијске агенде и свести домаће друштвене заједнице све док активности њених припадника не пређу оквире друштвено прихватљивог понашања. Од тог тренутка започиње процес медијске стигматизације и демонизације, који доводи до уверења да су сви припадници одређене мањинске групе склони криминалу и изазивању нереда у друштву, а темеље таквих идеја постављају медијске слике и информације у садејству са политичким дешавањима и ставовима водеће политичке елите.<sup>124</sup> Паралелно са медијском тенденцијом јавног истицања расе и националности као узрока проблема и њиховим повезивањем са криминалом и друштвеним нередима, долази до стварања уверења да сви друштвени проблеми могу да се доведу у везу са присуством мањина. Уверења да су муслимани злочинци, криминалци и рушиоци установљених вредности и моралних стандарда преносе се медијским каналима и, у дослуху са друштвеним и политичким кретањима, распирује се расизам и исламофобија, односно мапира се „проблематична стварност” (Webster, 2018: 30). Тако отпочиње процес симболичке анихилације и понижавања људи другачијег етноса и културе. Профилисање починиоца као културног Другог и жртве која припада домаћој популацији може да буде вођено расистичким стереотипима, посебно уколико је тешко установити стварни идентитет починилаца злочина. Отуда и бојазан да суђење и кажњавање могу бити засновани на већ постојећим стереотипима о Другом (Vieten, 2018: 88). С друге стране, западни медији и политички лидери развијених демократских земаља не показују интересовање за насиље и злостављање које жене муслиманског порекла доживљавају од стране фундаменталистичких група (Khan & Mythen, 2018: 95).

У узорку анализираних текстова, новинарских и коментаторских, репрезентација и перцепција миграната као претње националној безбедности и јавном реду уочава се у већем броју текстова. Свако помињање било које форме нелегалних активности, од илегалног преласка границе, одбијања регистрације, скривања великог броја миграната у становима и хостелима, нарушавања јавног реда и мира, напада на локално становништво, преко учествовања у тучама и нередима на улици, у камповима и прихватним центрима, до суделовања у убиствима, сврставају се у формулацију овог вида претње. Симболичко стварање и значењско позиционирање миграната и избеглица унутар јавног дискурса утиче на одговор јавности на трансферисане представе. Негативно конотирана медијска слика о овим људима обично утиче на негативна мишљења грађана, што показују и рубрике за коментарисање. У наставку су селектовани примери текстова новинара и коментатора, који сведоче о

---

многе од ових функција преузимају друге институције и медији, који постају аутономни. Међутим, док се удаљавају од политичких структура, медији се под утицајем комерцијализације и тржишних односа приближавају другим економским предузећима. Медији подређују свој рад логици тржишта и борбама са другим корпорацијама на тржишту. То негативно утиче на аутономију новинара и других професионалних комуникатора (301). Веза између медија и политичког система није nestала, већ се одвија у контексту тржишта. Политички клијентелизам, као облик друштвене организације у којем патрони контролишу и распоређују друштвене ресурсе клијентима у замену за услуге или подршку, опстао је у већини земаља Јужне Европе (2004: 58). Ова пракса карактеристична је за стање медија у Србији, који су под сталним утицајем патрона који додељује субвенције, повластице и привилегије. Заузврат се добија медијски простор и позитиван имиџ своје партије, а негативан имиџ политичких противника. Осим клијентелизма, медијски системи у Европи све више се приближавају либералном моделу медијског система, усвајајући праксу и вредности које он пласира.

<sup>124</sup> Медијска стигматизација миграната не настаје случајно, примећује Јелена Шупут, већ је она повезана са политичким структурама и јавним мњењем. Указујући на „медијску хајку” на мигранте након напада миграната на жене у Немачкој током новогодишње ноћи 31. децембра 2015. године, Шупут објашњава да медијско инклинирање ка стигматизацији миграната коиндицира са ставом дела политичке јавности и јавног мњења да би требало поштрити законе о стицању и задржавању држављанства странаца (Шупут, 2016: 305).



људске. Уколико поричемо да су странци који долазе људска бића, онда постајемо варвари, сматра Годоров. Корени овакве агресивности према Другом налазе се у лошем економском положају људи, у свакодневним осујећењима и понижењима којима су они изложени. Усмеравању беса обезвређених и омаловажених људи у правцу група које су у још тежем положају доприносе владајући политички, друштвени и медијски актери. „Владе не могу искрено обећати својим грађанима безбедну егзистенцију и извесну будућност; али могу неко време растеретити барем део накупљене анксиозности (па чак да тако и профитирају на изборима) показујући енергију и одлучност у рату против страних тражилаца посла и других страних држављана који разваљују врата, уљеза у некад чисто и тихо, уређено и познато родно двориште.” (Бауман, 2017: 48).

Ни новинари не заостају за коментаторима осликавајући ову велику групу људи негативним метафорама.

„СТАМПЕДО ИМИГРАНАТА Маса од 200 људи покидала заштитну ограду на улазу у Евротунел” (наслов) (Блиц, 3. август, 2015.)

„Припадници Министарства унутрашњих послова у Београду – Управа за странце открили су 30 илегалних миграната у једном hostelу у Београду и ухапсили С. Т. (1971) и З.Н. (1965), саопштено је из МУП-а Србије.” (26. јун, 2017.)

У истраживању ставова грађана Србије према мигрантима и избеглицама у Србији показало се да велики проценат испитаника сматра да би трајни боравак миграната у Србији повећао стопу криминала (58,2%). Аутори тог истраживања добијене податке тумаче медијским деловањем, истицањем броја миграната који илегално прелазе границе и њихових наводних склоности ка криминалу (Бјекић, 2020). Број криминалних дела која су починили мигранти је занемарљив у односу на укупан број почињених дела<sup>125</sup>. О високом степену негативних ставова говори и податак поменутог истраживања да би више од половине испитаника (56,4%) потписало петицију којом се ограничава број миграната у Србији, сваки пети би учествовао у протесту (18,8%), а око трећине испитаника подржало би политику протеривања миграната из Европе. Значајан податак је да грађани који имају лошији економски и социјални статус показују већу спремност да се укључе у акције против миграната (исто, 2020). Истраживање које је спроведено 2016. године указује на веома сличне ставове грађана Србије према мигрантима. Више од половине грађана Србије (52%) сматра да прилив и трајније насељавање миграната на територији Србије може да представља безбедносни ризик (Вулетић и други, 2016: 40).

Приказани попут анималне гомиле која је склона деструкцији, сукобима, рушењу, тероризму и убијању, мигранти су симболички гурнути у гето, на маргине друштва и периферију колективне свести. Симболичка сепарација „нецивилизованих” људи са деструктивним и аутодеструктивним импулсима одвија се паралелно са њиховом понижењем у оквирима свакодневног живота. Мигранти, имигранти и избеглице постају, захваљујући стварању овакве друштвене климе, корисне мете ка којима се усмерава незадовољство изазвано друштвеним, економским и политичким факторима. Такве стратегије, међутим, супротстављају се основним људским правима и принципима толеранције, дијалога и сарадње.

---

<sup>125</sup> Према подацима МУП-а, од почетка 2015. до краја јуна 2017. мигранти су починили 112 кривичних дела, док је 2016. почињено 96.000 кривичних дела, мигранти су осумњичени за 55 дела, односно за 0,06%. Подаци су преузети са сајта: <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-50834778> (посећено 01. 12. 2020.).



## *Мигранти као претња јавном здрављу*

Овакве репрезентације саопштавају да су мигранти и избеглице особе које угрожавају здравље домаће популације и које, осим другачијих културних вредности и ставова, доносе заразне болести и показују недостатак развијене еколошке свести (уништавају окружење бацајући свуда смеће). Медијски продукована значења изазивају, у најблажој форми, нелагодност и бојазан међу локалним становништвом, али провоцирају и дистанцу, физичку и психолошку, која блокира комуникацију и интеракцију са овом групом људи. У нашем узорку маркиран је мали број текстова који доприносе оваквим значењима о мигрантима. На сајту листа Курир проналази се неколико текстова који говоре у прилог овој дискурзивној конструкцији.

„СОКОБАЊА – Неколико миграната оболелих од туберкулозе које су наше здравствене власти сместиле у Специјалну болницу „Озрен”, недалеко од Сокобање, побегло је из те здравствене установе.

Према сазнањима, побегла су четворица миграната, иако је њихово здравствено стање дужи временски период захтевало константну медицинску негу у тој установи која је, између осталог, специјализована и за лечење туберкулозе. Такође, они су потенцијални преносиоци болести на друге људе.” (Курир, 24. август, 2015.)

Међу коментарима се, по броју позитивних оцена других коментатора, истичу следећи.

„Лара: Људи, немој да се плашите, већина нас врло добро живи, у јако добрим условима, градски превоз се и не користи, а тек што се здраво и квалитетно хранимо... Постарала се ова држава за своје грађане, све су нам обезбедили и сад мирно могу и туберкулозу да нам запате! Свака част државо!

И још једно питање, о чијем трошку се ови лече? Је л’ о трошку грађана од којих већина ни сама нема за основно?!” (274 позитивних оцена, 7 негативних оцена).

„Вожд: Како бре нема право да их задржи?! Значи имигранти могу да иду да раде шта хоће, без исправа, са ножевима, заражени а још треба да им дајемо храну и лекове. Па најбоље бити имигрант, имају већа права него краљевска породица у Енглеској.” (226 позитивних оцена, 3 негативне оцене).

Истраживање које је спровео Вулетић са сарадницима 2016. г. показало је да 50% испитаних грађана Србије сматра да су неки од ризика интеграције миграната у домаћу заједницу „смањење нивоа јавне хигијене, као и појава нових болести” (51,7%) (Вулетић и други, 2016: 40).

„ТОВАРНИК – Како су готово све избеглице измештене из Товарника, у том месту, поготово на железничкој станици, почело је велико спремање. Чисте се улице, јавне површине, пољски путеви и њиве од великих количина смећа, фекалија и других ствари које су остале услед навалe око 29.000 избеглица протеклих пет дана.” (Курир, 21. септембар, 2015.)

„Иако полиција није била најљубазнија према овим несрећним људима и терала их из парка без реалног законског основа за то, чини се да центар града није место где бисмо требали да гледамо овакве призоре. С обзиром на то да ту нема ни одговарајућег тоалета, нити места за одлагање смећа, овај простор је сада препун ђубрета и заиста је потребно нешто учинити по том питању.” (20. јул, 2015.)

Коментатори су одговорили на следећи начин.

„дон кихот: бораве без пријаве боравка, довољан разлог да се поступи по закону и протерају из земље. имају толико новца да дођу из сирије и других земаља. зашто их не прими саудијска арабија и друге арапске земље које су богате.” (205 позитивних оцена)

„Епидемиолошка ситуација у земљи је стабилна, здравствени систем Србије је брзо одговорио на мигрантску кризу и нега је пружена свима којима је била потребна, закључак је данашњег састанка у Министарству. Посебно је наглашено да је неопходно интензивирати рад комуналних служби на терену и одношење ђубрета, како би се спречило да не дође евентуално до појаве неке заразе и озбиљније епидемије.” (Блиц, 7. септембар, 2015.)

У раду који се бави конструкцијом имиграната, миграната и мањинских етничких група као носилаца заразних болести упозорава се на појаву нове праксе категоризације у медицинским извештајима у Великој Британији и Немачкој, која узима у обзир етничко порекло. Последњих деценија туберкулоза се дефинише као претња која долази споља, као „болест миграната”. Епидемиолошки фокус на лошем здрављу ових људи утиче на интерпретативне дискурзивне обрасце, који наговештавају опасност и страх. Категоризација која се ослања на етничку припадност, као и на миграцијска кретања у Великој Британији, повезана је са колонијализмом и постколонијалним дешавањима, и служила је одвајању и креирању Другог. С друге стране, у ширем дискурсу видљиво је померање у процесу дефинисања миграната и етничких мањина. Оне више нису у положају особа које представљају ризик, већ преузимају позицију особа које су у ризику и којима треба пружити потребну медицинску помоћ, у складу са основним људским правима и правом на социјалну и здравствену једнакост и заштиту. Јавна агенда, закључују аутори, заснива се на истовременом присуству супротстављених дискурса: оном који јасно сепаратише грађане земаља домаћина од долазећих (обележавајући их као људе који доносе опасност) и оном који заговара и залаже се за бољи медицински третман миграната и припадника етничких група (von Unger, Scott & Odukoja, 2019).

Ела Мех је, на основу анализе етнографских података о здравственом стању миграната у Србији, дошла до увида да је примарни циљ пружања медицинске помоћи мигрантима вођен намером да се заштити јавно здравље и шира популација, док је пружање одговарајуће помоћи и подршке људима који мигрирају на другом месту по рангу важности. Штавише, јавни здравствени систем признаје илегалним мигрантима једино право на хитну здравствену заштиту и на ванредну уколико болују од неке заразне болести (Мех, 2017: 576). Упркос раширеном миту о „заразном Другом”, који постоји у медијском дискурсу Србије<sup>126</sup>, стварна претња јавном здрављу је оно што угрожава здравље миграната, што би значило да потпунија медицинска брига о мигрантима води бољој заштити здравља грађана Србије. Њихова рањивост у здравственом погледу нема везе са земљом порекла (они нису донели болест у локалну заједницу), већ је она нераскидиво повезана са политиком миграције, ризичним окружењем и структурним насиљем коме су изложени (Мех, 2017: 588). Ограничавање приступа здравственим услугама или постављање услова да се ова права остваре не доносе никакву добробит широј заједници, већ могу, у дугорочном погледу, да се преобразе у већи терет за систем здравствене заштите (Grove & Zwi, 2006: 1938).

Представљање миграната и избеглица као носилаца заразних болести доприноси јазу између домаћег становништва и придошлица. Овде је реч о занемаривању обавезе да се пружи медицинска помоћ људима који долазе, а свако обележавање других као заразних постаје

---

<sup>126</sup> Истраживање је спроведено у периоду од јануара до јула 2015. године, и преклапа се, делом, са периодом истраживања овог рада. У узорку новинарских текстова током прве половине 2015. године није било већег броја текстова са медијском репрезентацијом миграната као претње јавном здрављу. Међутим, ауторка Ела Мех указује на медијско извештавање током 2014. године. Свој рад је обогатила искуством које је стекла боравећи у својству преводиоца за персијски и француски језик у центрима за смештај тражилаца азила и просторијама хуманитарних организација на местима где је била пружана лекарска помоћ илегалним мигрантима током 2015. године.

додатни мотив да се грађани земље домаћина плаше, удаљавају и изражавају незадовољство због присуства странаца.

### *Мигранти као претња финансијској стабилности и систему социјалне заштите*

Насупрот претходној форми дискурзивне конструкције миграната као претње јавном здрављу, о мигрантима се, у овом узорку, често извештава у контексту оптерећења система социјалне заштите. Они представљају финансијски терет државама кроз које мигранти пролазе или у које долазе са намером да остану. Овим оквиром шаље се порука широј јавности да смештај, храна и задовољење осталих основних потреба миграната пуно коштају државу и да они могу да дестабилизују финансијску ситуацију у земљи.

У тексту са насловом „Сваки мигрант нас кошта осам евра дневно” (Политика, 10. август, 2015.) пише:

„Не издваја само Србија већа средства за азиланте. Тањуг преноси вест о томе како су немачки градови преоптерећени трошковима за смештај миграната. Морају ове године да издвоје и два пута више новца него лане, како би збринули све већи број људи. Према писању немачке штампе, Дрезден је, тако, лане на смештај азиланата потрошио 15,6 милиона евра, а ове године ће, како се рачуна, ти трошкови бити 47 милиона, што је 203 одсто више него лане. У ХанOVERу су трошкови порасли за 183 одсто, са 16,7 лане, на 24,2 милиона евра, колико се планира за ову годину, наводе медији и додају да постоји тренд раста и да се наредне године очекују још већа издвајања. Дортмунд ће ове године, како је планирано, потрошити 40,9 милиона евра, односно, око 120 одсто више, него прошле године.”

Коментатори су, углавном, довели у питање одлуку да се издваја новац за збрињавање миграната, правдавајући свој став лошом финансијском ситуацијом, у којој се налази већина у Србији.

„без јаја у фрижидеру: А од чијих уста одвајате да би њима дали?? Чији порез трошите и на шта и са чијом дозволом? Јесте, људи су, али ја за алиментацију по судској одлуци добијам 1.5€ дневно, што значи да они примају више пара од мене који сам држављанин ове земље и који плаћам и рачуне и зарађујем свој динар, они ништа не раде, а примају паре, па запослите их да чисте улице за тих 8€ дневно....ма срамота бре марш.....ја немам леба да једем, а ви фарбате бусеве у црвено и дајете мигрантима 8 € дневно што је просечна плата....ма бре расуло срамота бре.”

„Славко Коцић: Одлично, почеће са изградњом центра за азиланте. Живи били драги коментатори да дочекате и отварање првог универзитета за ове који су нам сада већ на буџету. А о њиховом наталитету не бих желео јер ме је страх да ми нека тамо заштитница људских права не спочитава вишак стамбеног простора. То је та политика коју смо као народ заслужили јер смо се повели девизом, у се, на се и пода се.”

„Mister White: Осам евра дневно, па то је 30,000 динара месечно. Треба сви пензионери и незапошљени да се пријаве као избеглице. Ја идем сутра.”

Статови изражени у рубрикама за коментарисање у складу су са ставовима који су добијени анкетним истраживањем грађана Србије 2020. године. Највећа бојазан коју грађани Србије имају економске је природе. Лоша финансијска ситуација у којој се налази више од половине испитаника утицала је на овакав одговор (58,1% испитаника) (Бјекић и други, 2020). Сличне резултате добили су Вулетић и сарадници у истраживању ставова грађана Србије према

мигрантима 2016. године. Економски аспекти су се издвојили као највећа препрека интеграцији миграната, већина испитаника сматра да би трајни боравак миграната утицао на стопу запослености (70,4%). На другом месту је безбедносна препрека интеграцији миграната (52%), а посебно би, према мишљењу грађана, били угрожене жене и деца (Вулетић и други, 2016: 45).

Постовећивање миграната са теретом друштвеној заједници и тежиште на финансијском аспекту говоре да је јавним дискурсом завладала идеја економске логике тржишта и сагледавање мигрантске кризе кроз оптику економске и практичне користи. Ово је последица економизације јавног дискурса, односно последица финансијске кризе, која је произвела уверење да су јавни ресурси ограничени и на тај начин произвела страх даridoшлице троше буџет, који би могао да буде расподељен аутохтоној популацији (Miloni et al., 2015). Доминација економског резоновања и инструментализација дискурса утичу на медијску производњу садржаја у ком је све мање места за истинске вредности, хуманост и поштовање универзалних људских права, док се све више простора додељује преиспитивању последица које друштву може да донесе велики број избеглица и миграната који пролазе и који остају.

У земљама које су изабране дестинације миграната и избеглица забринутост финансијском ситуацијом и оптерећењем система социјалне заштите је још израженија.

У тексту са насловом „Курц: Број азиланата треба ограничити, 2015. не сме да се понови!” аустријски шеф дипломатије Себастијан Курц износи став:

„Потпуно је јасно да постоји граница оптерећења за нашу земљу. Ту границу не може да одреди министар иностраних послова, али постоји граница оптерећености”, нагласио је аустријски шеф дипломатије. Према његовим речима, Аустрија засигурно идуће године неће моћи да прими још толики број избеглица као током 2015. године. ’2015. година не сме да се понови’, закључио је Курц.” (Курир, 14. децембар, 2015.)

У тексту објављеном у Куриру пише:

„Немачки министар финансија Волфганг Шојбле изјавио је данас да је неопходно да се ограничи број људи који долази у Европу, која се суочава са највећим приливом избеглица са Блиског истока и Африке.” (Курир, 5. октобар, 2015.)

У тексту са насловом „Шојбле о мигрантима: Ми смо много помогли, али све има своје границе” (Блиц, 9. новембар, 2015.) немачки министар финансија Шојбле изјаснио се против масовног насељавања избеглица у Немачку:

„Шојбле је, указујући на огромну спремност за помоћ коју су Немци показали, истовремено упозорио да се мора увек знати да свака спремност да се помогне једном дође до својих граница.”

Иако је једна од политичких личности која је обликовала дискурс о мигрантима и избеглицама и утицала на формирање позитивнијег става светске јавности према проблемима расељених лица, немачка канцеларка Ангела Меркел је крајем 2015. г. најавила смањење прилива избеглица у Немачку. Под утицајем страха грађана и уверења политичких актера да економски и друштвени систем земље неће бити у стању да издржи масовни долазак миграната и избеглица и да ће штета бити превелика, водећи политичари поставили су циљ да смање трошкове изазване кризом, а променом реторике настојали су да ублаже и негативне емоције и ставове јавности према људима који се усељавају и интегришу у друштво.

„Ми желимо да смањимо и смањићемо број избеглица, јер је то у свачијем интересу”, истакла је немачка канцеларка, чија земља би, према проценама, од почетка кризе до краја године могла да прими укупно један милион избеглица.” (Политика, 14. децембар, 2015.)

У тексту чији наслов гласи „Шведска министарка очајна: Пуни смо миграната, нека иду негде другде!” наводи се:

„Интеграције не раде како треба. Нису радиле ни пре 2015. године, међутим за мене је очито да не можемо имати већи број азиланата од оног који можемо да интегришемо. То није добро ни за људе који долазе а ни за друштво у целини”, рекла је Андерсонова за Дагенс Нихтердејли.” (Курир, 25. децембар, 2015.)

Реакција јавности на податке да је велики број миграната ушао у земљу или је на путу и да ће им бити потребна велика финансијска помоћ за смештај и храну испољава се у протестима грађана, али и нападима на прихватне центре и кампове намењене избеглицама и мигрантима. Текстова о овим догађајима је било све више како је одмицала 2015. година. Неки од наслова сведоче о томе:

„Опет подметнути пожар у кућама за прихват избеглица у Немачкој” (Блиц, 7. септембар, 2015.)

„Протест у Финској против отварања центра за избеглице” (Блиц, 31. август, 2015.)

„Добродошлица на шведски начин: Запаљена три центра за избеглице за седам дана” (Курир, 19. октобар, 2015.)

„Немачки медији упозоравају: Насиље према избеглицама у Немачкој све чешће и бруталније” (Курир, 2. новембар, 2015.)

Европски медијски дискурс био је испуњен позивима на хуманост, солидарност, удружено деловање земаља ради пружања помоћи избеглицама и мигрантима. Политички лидери су стално позивали друге на морал и поштовање људских права, а оно што је недостајало јесте стварно морално понашање на свим нивоима друштва, од водећих политичких личности и представника институција до грађана. Стални говори о моралним обавезама скривали су истину да је њихов домен све ужи. Зигмунт Бауман сматра да се „за право на етикету ’моралан’ боре сви кампови моћи” (Бауман, 2018: 77). Између „карневалских експлозија солидарности и бриге” о мигрантима, јаз између ’нас’ и ’њих’ постаје све већи, а политичка инструментализација моралних импулса редовна појава. Како тврди Бауман, борба за освајање „титуле” моралности одвија се како би се свету показала сопствена морална супериорност у односу на непријатеље и конкуренте. Уколико мигрантима доделимо у дискурсу негативне особине, потреба да их поштујемо и бринемо о њима биће мања, а тиме и наше моралне обавезе према људима који их не заслужују.

### ***Мигранти као странци који представљају претњу етничким, религијским и културним вредностима и идентитету***

Отпор доласку странаца у вези је, сматра Волкан (2017), са крхким темељима идентитета сопствене групе, чије су границе, као психолошки омотач, подложне разарању под утицајем друге велике групе. Иако се јавност у Србији није оштро супротставила доласку странаца, будући да они транзитирају кроз Србију, без намере да се задрже на њеној територији, јавни и медијски дискурс европских земаља, посебно у Мађарској, обилује

ксенофобичним елементима, који континуирано потпирују и шире страх међу њеним грађанима. Као земља која је, после Грчке, прва улазна тачка миграната и избеглица, који најчешће из Србије покушавају да уђу на њену територију, влада Мађарске је преузела улогу заштите целе Европе и граница Европске уније, а начин на који ту обавезу остварује често је у колизији са међународним обавезама и конвенцијама које прописује, уређује и усаглашава међународна заједница<sup>127</sup>.

Курир у својој штампаној и електронској верзији често извештава о односу мађарске политичке елите и њеним негативним ставовима према мигрантима и избеглицама.

У тексту са насловом „Виктор Орбан: Мађари имају право на свој начин живота и не желе паралелно друштво” пише:

„Мађари сматрају да је хршићанска традиција важна и да је породица важна... Верујемо да је национална свест нешто добро и да то није опасно, као што је опасан национализам” – наводи Орбан за Мултимедијални портал.

Он поручује да Мађари не желе унутрашње конфликте нити да буду ’у конкурентском односу са другом цивилизацијом’, те да очекују да се њихове одлуке поштују.” (Курир, 26. октобар, 2015.)

У тексту са насловом „Орбан: Прерасподела избеглица рашириће тероризам по Европи” Виктор Орбан упозорава да долазак миграната угрожава темеље европског друштва и европске културе:

„ЕУ, према његовом мишљењу, треба да ’заборави на политичку коректност и врати се здравом разуму’ увођењем мера које ће штитити њене спољне границе, културне и економске интересе и обезбедити да се људима да право да утичу на одлуке ЕУ.” (Курир, 16. новембар, 2015.)

„Председник Чешке: Мигранти ће донети шеријат у нашу земљу, сећи ће руке лоповима и прекрити женску лепоту!” (наслов) (Блиц, 19. октобар, 2015.)

Кадрирање миграната као Других, као претње језику, култури и вредностима друштва у које долазе честа је пракса медија. Наглашавање, а често и преувеличавање разлика, етничких, религијских, културних, језичких, не представља, међутим, бенигну форму успостављања или јачања властитог идентитета и стварање слике сопствене групе утемељене на разликама у односу на другу групу. Граница се често прелази и јављају се патолошке црте окривљавања Другог за угрожавање политичког и културног поретка, за нарушавање „чистоће” и „аутентичности” припадајуће заједнице. Штавише, уколико нису физички могли да буду задржани изван друштва, онда их треба искључити, држати „напољу” у симболичком смислу (Triandafyllidou, 2000: 187). Ове девијантне тенденције симболичког искључења и потпуне маргинализације до нивоа симболичког уништења постају јасније, и утолико опасније, уколико се узме у обзир чињеница да је нација замишљена заједница (Anderson, 1991) и да се њено постојање и њена реалност темељи на култури и осећају припадности групи. Људи који не деле културне кодове сматрају се претњом, а природа и

---

<sup>127</sup> У Блицу је објављен текст чији наслов сензационално најављује промену имиграционе политике у Мађарској „Откривен Орбанов план: Ускоро ће бити легално оно што ниједна земља ЕУ не дозвољава”. Овај текст информисе јавност о оштром начину разрачунавања са илегалним мигрантима:

„Према новом мађарском закону, који се у основи коси са законима ЕУ, избеглице, које би биле третиране као оптуженици, на суђење би ишле без преводиоца. Њихова документа се неће преводити, не добијају преведену копију оптужби за које се терете, али ни пресуде коју им суд одреди.” (Блиц, 14. септембар, 2015.)

интензитет претње зависе од дистанце између култура и понашања већинске популације у земљи домаћину<sup>128</sup>.

Блиц не заостаје за сензационалистичким насловима којима упознаје публику са дешавањима у региону, а новинари се посебно баве реакцијом мађарске владе на проблем мигрантске кризе.

У тексту објављеном крајем септембра 2015. године мађарски премијер Виктор Орбан тврди:

„– Постоји претња по наше границе, живот заснован на владавини права, по читаву Европу. Тренутно смо преплављени – рекао је Орбан у мађарском парламенту.” (Блиц, 21. септембар, 2015.)

Месец дана касније, Блиц је објавио текст са насловом „Орбан: Ограда на граници је неуништива, а мађарски начин живота је наша ствар”, у којем пише:

„Мађарски премијер Виктор Орбан оценио је да би Европа о својој мигрантској политици требало да пита властите грађане и да национални лидери у доношењу одлука морају да прате оно за шта су се грађани изјаснили, а да Мађари имају право на свој сопствени начин живота без утицаја других култура.” (Блиц, 26. октобар, 2015.)

Страх да ће долазак миграната и избеглица исламске вероисповести променити друштвену структуру и да може представљати претњу култури грађана Србије постоји унутар домаће коментаторске заједнице. Међу коментарима текста који има наслов „Стигли и хамери: Орбан послао стотине нових полицајаца на границу са Србијом” (Курир, 14. септембар, 2015.) уочавају се и коментари који се односе на културне разлике.

„Аллис: У нордијским земљама се проценат силовања повећао за 30% откако су им ти људи дошли, прво траже помоћ а после траже увођење „шеријата” или како се зове тај муслимански закон по коме су казне каменовањем до смрти итд... Не поштују законе држава јер су како кажу 'сатанистичке јер нису муслиманске и само муслимански закон ће поштовати'. Кад буду градили џамије уместо наших светиња и кад буду проверавали наш народ, ја да Вас драги моји пријатељи браним нећу.”

„Миливоје: Невероватно! А и даље има људи и нарочито жена у Србији који се поносе чињеницом да ћемо заслугом 'европске и пре свега хумане' политике Александра Вучића добити најмање два милиона стално настањених муслимана (који ће притом бити додатно исфрустрирани хришћанима који их нису примили) са другог континента у Србији! Како ћете кукати када прође медени месец, то јест када се азиланти одомаће, па крену да уређују све око себе по књижици од које се ни један не одваја – по Курану. Тада ће ови (ове) које данас хуманишу да нас, који смо од почетка били да се мигранти протерају, моле да им се супроставимо. Не, драге хуманисткиње! Овај пут ћете се саме бранити од Курана, хиџаба, старатеља, сукњи до чланака, губитка права на глас, вођњу, самосталну шетњу по улици...”

Текст провокативног наслова „Чудо међу мигрантима: Сви рођени 1. јануара!” (Курир, 10. август, 2015.) упознаје читаоце са податком да највећи број миграната, више од 90 процената, тврди да су рођени 1. јануара. Овај податак, као и процедура провере идентитета људи који у великом броју пролазе кроз Србију, изазвали су готово стотину коментара. Неки

---

<sup>128</sup> Ана Трандафилиду (Anna Triandafyllidou, 2000) је сагледавањем везе између националних идентитета Грчке и Италије, и ксенофобичних ставова према имигрантима у те две земље установила да се разлика између Нас и Њих, односно домаћег становништва и имиграната странаца, формира позивањем на етнос, културу и цивилне вредности. Она закључује да су културалне разлике извор лоших односа и да се углавном негативне карактеристике приписују култури странаца (они су неискрени, склони криминалу, тешко се прилагођавају, углавном су необразовани итд.).

од њих тичу се културних особености странаца и страха од сталног увећања броја странаца у Србији.

„бгд: Муслимани ће нажалост владати светом, ове планске миграције не треба да нас чуде. Ово је почетак нашег краја.” (207 позитивних оцена, 9 негативних)

„Леона: Супер сада још само да им уступимо празна имања или још боље станове у околини Бг. Срби неће имати где да беже када дође дан да спашавамо нашу децу. Колико тренутно живи муслимана у Бг рачунајући и избеглице? Сигурно много више од Срба. Шаљите их преко границе, све лепо организовано превезите.” (198 позитивних оцена, 8 негативних)

„лепи: Ма које избеглице...ово је цихад...где су старији људи? Ми кад смо бежали 93. смо водили и бабу и деду... Ово је војска људи моји...на ноге сви и протерати ово...” (190 позитивних оцена, 8 негативних).

У Политици, у тексту са насловом „Вулин демантује Момира Стојановића” (10. август, 2015.) министар Вулин пориче да постоји могућност да се у Србији изгради прихватни центар за 400.000 азиланата. Коментатори, међутим, доводе у сумњу деманти и боје се да је сврха миграција ширење ислама.

„Исидор ф: Зар нико не види шта се, уствари, заиста дешава? Зар нико не види да је исламизација Европе отпочела? На најбруталнији начин. Можда ни ови избегли људи нису свесни да су брутално злоупотребљени не би ли масовно, на стотине хиљада, можда и милиона, њих отишло у Европу и населило се у њој. Како то да нико отворено неће да каже да су фундаменталисти брутално, ратовима и убијањима својих грађана, уствари зацртали крајњи циљ: исламизација Европе по сваку цену, макар убијали и протеривали своје становнике. Јер, где ће завршити те избеглице? У европским земљама, наравно. Колико ће их бројчано бити у Европи? Много! Нарочито имајући у виду њихов демографски прираштај. За 10–20 година Европа ће имати огроман проблем. Нерешив. Мађари су то, изгледа, схватили. А ми? Па, ми спавамо. Као и увек. Нама кажу колико њих уће у нашу земљу, али нам не говоре колико њих оде из ње, колико остаје, колико њих је тражило азил, колико ће добити и колико њих планира да се настани код нас.”

„Доктор са Чубуре: Када је ислам претходни пут систематски нагрнуо у Европу, ми смо се једини испрсили и за њен рачун јуначки изгинули у Косовском боју. Сва је прилика да се историја понавља, а ми смо и даље, како из европске тако и из исламске перспективе, идеална жртва – православни, релативно бројни, а при томе разједињени и већински наивни. Људи када иду у избеглиштво воде своје старе и изнемогле са собом, овде тога нема – све млади, снажни са пуно деце. Наша држава им издаје некакве документе на основу којих ће нам сви они бити враћени, по закону о реадмисији. Тада ће увелико бити касно и потпуно небитно каква је наша политика по питању градње центара за мигранте.”

Гласине, непроверене информације и дезинформације лако долазе до људи који су у страху, јер су у актуелном емотивном стању мање способни да разумно расуђују. Претња постају сви странци, они који долазе и они који су ту одавно, суседи и други који имају другачију културну матрицу. Сва опасност настаје због разлика, а граница је све више, територијалних и симболичних. Потреба да се одржи неистост и психолошка граница постаје, сматра Вамир Волкан, све већа како се повећавају напетост и стрес. Неки од ритуала којима људи прибегавају како би очували ове принципе су: „(...) претеривање у главним разликама, увеличавање мањих разлика до значајних пропорција, коришћење бројних заједничких симбола ради улепшавања групних идентитета, реактивирање историјских неправди и победа. Припадници велике групе осећају физичке границе као психолошки омотач.” (Волкан, 2018: 122). У случају мигрантске кризе избеглице се на различите начине оптужују, да служе Исламској држави, да имају заразне болести, да долазе са намером да преобрате европско



становништво у ислам и да уведу шеријатско право. Грађани којима недостаје вештина критичког сагледавања медијских информација у мигрантима виде варваре и дивљаке, који ће срушити свет какав познајемо и изградити нови према њиховим идеолошким и културним претензијама. Политичка елита не негира лажне, површне и искривљене представе мигрантске кризе. Њој одговара да већина буде у страху и да се бави наводним мигрантским проблемом, а не стварним узроцима пропадања друштва.

Општој ксенофобији обично се придружује и исламофобија. Злочиначка дела која су починили муслимани, указује Цветан Тодоров, објашњавају се „њиховим идентитетом верника, па и држављана тих земаља. После таквог уопштавања лако је даљим бркањем идеја увести у јавну расправу дискурс жигосања, ком није изложена ниједна друга друштвена група.” (Тодоров, 2010: 22). Доминантним погрешним уверењима, која се преносе у јавном дискурсу, муслиманска популација изједначава се са исламом, религији се додељује главна улога у утицају на најједноставније радње свих муслимана, а исламизам се тумачи за програм милитантних група и постовећује се са тероризмом (Тодоров, 2010: 287). Поставља се знак једнакости између *бити муслиман* и *бити терориста*. „Није овде реч о затварању муслимана у њихов верски идентитет, него о томе да се према њима понашамо с подједнаким поштовањем као и са осталим припадницима заједнице. Јер, раздвајање култура или заједница, или њихово затварање, ближи су полу варварства, док је њихово узајамно признавање корак према цивилизацији.” (Тодоров, 2010: 288). Мултикултурно друштво може да буде добро место за живот уколико се признају културне разлике, а асимилација замени отвореношћу култура и укључивањем мањина у оквир закона и грађанских вредности заједничких свим људима.

\*\*\*

Медијским кадрирањем миграната и избеглица кроз положај претње националној безбедности, јавном здрављу, систему социјалне заштите или култури они се профилишу као негативне, мрачне личности, као дивљаци и варвари, који ће освојити, поробити, заразити и опустошити ресурсе земље у коју долазе. Оваква конотација, била она јасна или само наговештена у јавном дискурсу, медијском или коментаторском тексту, угрожава могућност да се мигранти и избеглице сагледају као комплетна бића, достојна поштовања основних људских права и задовољења, барем, основних потреба. Хуманост и истинске грађанске вредности олако се жртвују уколико треба дати легитимитет некој политичкој одлуци. Медији су нераскидиво повезани са политиком и, преузимајући улогу служења владајућој политичкој идеологији, спремни су да произведу жељене информације, да потисну угрожавајуће податке, а да забрањеним идејама онемогуће приступ медијској информативној сфери.

### 7. 3. 3. Мигранти као жртве

У истраживачком корпусу медијских текстова о мигрантској кризи, мигранти и избеглице се на различите начине приказују као жртве. Конструкција ових људи као жртава, манифестује се, углавном, кроз четири оквира: жртве кријумчарења људи, жртве економске кризе, прогона и рата у земљи порекла, жртве расизма и ксенофобије (Други), те жртве политичких манипулација. Ове четири значењске категорије маркиране су у медијском дискурсу (новинарским текстовима и коментарима читалаца). У укупном узорку читалачких текстова (Политици и Куриру) мигранти су перципирани као жртве у 34,69% коментара. Присуство елемената који виктимизују ову групу далеко је већи у текстовима медијских професионалаца: од 64,63% у Блицу, у Куриру 59,66% до Политике, која се ослања на ове елементе у репрезентацији миграната у 49,09% текстова.

## *Мигранти као жртве кријумчарења људи*

Један од доминантних начина представљања миграната у улози жртве проналази се у текстовима који информишу публику о броју људи који су успели да се, захваљујући илегалним кријумчарским каналима, домогну европског континента или су страдали на том путу. Неки од одабраних наслова сведоче о тој форми репрезентације.

„Није им било спаса: 900 либијских избеглица кријумчари држали закључане у утроби брода” (наслов) (Курир, 20. април, 2015.)

„Исповест капетана кријумчара: Сиријске избеглице на напуштеном броду третирали су као стоку” (наслов) (Курир, 5. јануар, 2015.)

„Фронтекс: Балканска кријумчарска рута све фреквентнија” (наслов) (Политика, 31. август, 2015.)

Граница између кријумчарења миграната и трговине људима може бити веома танка. Док се кријумчарење миграната обично одвија уз пристанак појединца, трговина људима подразумева присилу и различите облике злостављања. Међутим, кријумчарење људи представља опасан вид путовања, не само у погледу илегалности као главног својства процеса, већ носи и ризик доживљавања различитих облика нехуманости, од психичке тортуре до угрожавања живота и смрти. Аутентичне исповести миграната који су успели да преживе пут представљају сведочанства о злостављању, силовањима, мучењу, занемаривању задовољења основних потреба и кршењу основних људских права<sup>129</sup>.

Популација избеглица и миграната који су путем Средоземног мора покушавали да стигну у Европу била је све већа како је одмичала 2015. година, а паралелно се увећавао и број утопљеника. Више од 3770 особа изгубило је живот током тешког пута, а у априлу је забележена највећа стопа смртности међу мигрантима који су путовали бродовима, 1250 људи, док је 800 миграната страдало на пренатрпанним бродовима близу Либије<sup>130</sup>.

Начин на који су доминантне теме присутне и представљене у медијском наративу утиче на угао сагледавања и тумачења појава, као и на схватање одговорности друштвених актера. Медијско тежиште на кријумчарењу и трговини мигрантима може да маскира уочавање дубљих узрока кризе и да створи слику да су управо ове криминалне мреже одговорне за насталу кризу. Изван овог оквира остају питања о улози институција у регулисању миграција, о ограничењима граничне политике и нелегалних тржишта рада, као важних фактора на којима се темељи илегална миграција. Задатак кријумчара и трговаца људима је обезбеђивање путних исправа у ситуацији кад је немогуће или отежано добијање званичних путних исправа (Grewcock, 2018: 168).

Кријумчарење и нелегални преласци граница, према медијској агенди, сврставају се међу најзначајније проблеме са којима се суочава Европска унија<sup>131</sup>. Према Студији о кријумчарењу миграната (2015), велики број миграната који користи услуге кријумчара не

---

<sup>129</sup> У извештају Студије о кријумчарењу миграната (2015), спроведеној под покровитељством Европске комисије и Генералног директората за миграције и унутрашње послове, могу се наћи опсежни подаци о различитим карактеристикама и профилу миграната, о рутама којима се крећу, мотивима мигрирања и земљи порекла, сарадњи међу земљама итд.

<sup>130</sup> Информација је доступна на: <https://www.glasamerike.net/a/world-migrant-deaths/3126350.html> (посећено 05. 08. 2017.).

<sup>131</sup> У мерама које се односе на управљање мигрантском и избегличком кризом, ЕУ високо рангира задатак заустављања кријумчарских токова. У Политици, у тексту са насловом „На Западном Балкану 50.000 миграната, Фронтекс на граници Србије и Хрватске” пише: „Мере предвиђају да се унапреди сарадња полиције и правосудних органа против кријумчара људи, ангажовање Европола и Интерпола у операцијама на западно-балканској рути.” (Политика, 26. октобар, 2015.).

преживи пут, посебно уколико се прелази Средоземно море. Део оних који преживе и илегално уђу у неку земљу представљају велико оптерећење у погледу ресурса улазне земље, али утичу и на транзит кроз Европу и на земље које су њихово одредиште. Иако је тешко да се укаже на број илегалних миграната, посебно уколико се они не крећу кроз земље ЕУ, према извештају Фронтекса, током 2014. године ухваћено је 280.000 миграната у илегалном преласку границе, и то већином захваљујући услугама кријумчара (2015: 109). Према анализи ризика коју је урадио Фронтекс, европска агенција за заштиту граница, током 2015. године у Европу је ушло око милион миграната, а број илегалних миграната повећао се чак шест пута у односу на 2014. г. и износио је око 1,82 милиона људи. Илегални мигранти су најчешће користили источномедитеранску руту, преко грчких острва у Егејском мору (885.400 миграната). У последњој четвртини 2015. године границу је илегално прешло 978.300 особа<sup>132</sup>.

Иако професионални новинари кадрирају мигранте као жртве кријумчарења људи, коментатори су се ретко бавили овом тематиком, о чему сведочи и мали број коментара<sup>133</sup>.

### *Мигранти и избеглице као жртве економске кризе, прогона и рата у земљи порекла*

Једна од средишњих стратегија представљања миграната у медијском дискурсу повезана је са указивањем на узроке напуштања земље порекла. Обично се у текстовима медијских професионалаца и грађана коментатора наводи да су то људи који беже од рата и сиромаштва и да им треба пружити уточиште и помоћ. Анализом ове позиције миграната и избеглица у медијском тексту и ширег друштвено-политичког контекста, Милиони и сарадници долазе до увида да узрок проблема треба тражити у сиромаштву и неједнакости у глобалном богатству, деловању капитализма и глобализацијским процесима, као и у националним, расним и верским сукобима и ратовима. Одговорност за овакву ситуацију аутори приписују развијеним земљама, које су на два важна начина учествовале у стварању проблема: прво, експлоатацијом богатстава у земљама из којих потичу мигранти, а друго, равнодушним приступом развијених земаља према окончавању сукоба. Сходно томе, решење проблема миграција лежи у „редистрибуцији богатства, ограничавању рада паразитских мултинационалних компанија и иницијативи западних земаља у отклањању сукоба у земљама порекла” (Miloni et al., 2015: 165).

Следе примери из новинарске праксе и коментари читалаца.

„Кад ратне страхоте раздвоје породице: Више од 700 деце миграната у Србији без родитеља” (наслов) (Куир, 6. фебруар, 2017.)

У једном тексту, осим упознавања са демографском структуром миграната и избеглица који бораве у парку у Београду, пише следеће:

„С друге стране, мигранти истичу да у Србији имају бољи третман него у Македонији или Бугарској, те да им је једини проблем то што спавају у парку јер су прихватни центри удаљени од града. А они би, кажу, што пре да наставе пут, пут ’у бољи живот’.

’Нисмо се сусретали са било каквим проблемима. Углавном су људи добро расположени јер су већ прошли најгоре, побегли су од рата и сада су, верују, близу своје крајње дестинације’,

<sup>132</sup> Доступно на сајту: <https://frontex.europa.eu/media-centre/news-release/fran-quarterly-number-of-illegal-border-crossings-at-record-high-in-q4-tRfbnB> (посећено 12. 03. 2020.)

<sup>133</sup> Чак и кад постоје коментари на ову тему (0,96% коментаторских текстова), они се не односе на проблем кријумчарења људи, већ упућују на другу тематiku.

каже Красић и додаје да је природно да су сви они веома исцрпљени и уморни.” (Курир, 10. август, 2015.)

„Министар Стефановић је рекао да је Европа којој Србија тежи она у којој је слобода кретања, путовања... Он је навео да се мора видети како тим људима помоћи да пронађу бољи живот, јер ’нису дошли овде зато што немају ништа друго да раде већ зато што се у њиховим земљама ратује’.” (Курир, 31. август, 2015.)

У тексту са насловом „Вучић: Србија ће примити један број миграната, ’европскији’ смо од Европе”, премијер Александар Вучић каже:

„’Веома је демократски да сачувате своју земљу од екстремиста, фашиста или којих год. Не желимо да такве људе видимо у демократским друштвима. Избеглице долазе на Балкан не да нас убију, окупирају или било шта друго, већ да би побегли од рата’, указао је он правдајући одлуку о забрани демонстрација против избеглица у Србији.” (Блиц, 31. август, 2015.)

„Грчка је главна тачка уласка у Европску унију стотина хиљада избеглица, које беже пред ратом и сиромаштвом са Блиског истока и из Африке.” (Блиц, 12. октобар, 2015.)

У тексту чији је наслов „Меркелова похвалила храбре одлуке Београда” Александар Вучић упознаје јавност са разликом између економских и ратних избеглица:

„У вези са избегличком кризом оценио је, како је јавио Танјуг, да је то најтеже питање за целу Европу, које није лако ни за Србију и указао да постоје економске избеглице, а то су лица из Пакистана и Авганистана, и избеглице које беже од рата у Сирији и Ираку, који чине 70 одсто избеглица у Србији.” (Политика, 7. септембар, 2015.)

У тексту са насловом „Отпор према избеглицама – специјалитет цивилне деснице” указује се на реторику десничарских партија, које се залажу за екстремну примену насиља над маргиналним групама. У Србији, међутим, десничарске партије не представљају значајнији проблем јер не делују унутар парламента, на супрот десницама у Великој Британији, Француској и Немачкој. У односу на ову тему, читаоци су у својим коментарима исказивали мишљења о избеглицама и бавили су се терминолошким недоумицама, али и односом левице и деснице према избегличкој кризи.

Одговарајући на постојећи коментар, један од коментатора пише:

„самозвани аналитичар: @Нисмо глупи ’Избеглице беже у прву земљу у којој нема рата!’ То су биле класичне избеглице, које су живеле у избегличким логорима и чекале да се заврши рат. Још су ратови на подручју бивше Југославије показали да се профил избеглица мења. Као и тада, мада свака земља има својих специфичности, постоји неколико врста избеглица које одлазе далеко од кризног подручја – они који избегавају војну обавезу: много је међу сиријским избеглицама оних што неће ни у Асадову војску, ни у побуњеничку (тамо у региону не могу да буду сигурни да их неће вратити и регрутовати) – избеглице од ратног колапса економије, који доводи и до глади: то су људи који одлазе на дужи рок, иако многи од њих намеравају да се врате много касније – најтежа врста избеглиштва (видели смо је овде 1990-тих, а правили се да не видимо) – бежање мањине у некој земљи или регији од већине која побеђује у рату: за њих нема повратка чак и ако им не прети смрт, они једноставно тамо висе, немају будућност!” (Политика, 14. септембар, 2015.)

Позивање на хуманост као део аргументације постоји у свега 6,81% од укупног броја топоса у коментарима читалаца. Уколико се овај податак повеже са резултатом да је топос претње и опасности доминантан вид представљања миграната и избеглица (33,26%) и да се кроз образац претње дефинишу ови људи (62,72% коментаторских текстова), јасна је слика коју корисници сајтова Курир и Политика имају о овој великој групи људи. Углавном се

пориче могућност да је реч о правим избеглицама, већ о „манипулаторима” и економским опортунистима, који су, инфилтрирани међу праве избеглице, у потрази за бољим животом. Иако реторика политичке елите Србије, на челу са премијером, не сигнализира да би требало да постоји страх да ће мигранти и избеглице бити било каква претња, јер су они путници ка развијеним земљама Европе, међу коментаторима постоји јасан став, мање или више манифестан, да су ови људи опасност и претња, која може да се сагледа на различите начине. У складу са таквом симболичком конструкцијом, у коментарима читалаца најутицајнијих информативних сајтова у Србији присутна је наглашена нетрпељивост, нетолеранција, дискриминација и латентна или експлицитна мржња према људима који пролазе Србијом.

Међу коментарима текста „Мигранти избегавају Француску: Смета им нехигијена и бирократија” (Куир, 21. септембар, 2015.) налазе се следећи ставови читалаца.

„Овога пута – стратешки циљ је Немачка! – Онај ко бежи од ратних страдања баш и не извољева да ли би смештај био са заједничким клозетом, или да ли би био на заједничком казану док се захтев за азил разматра! Тај би само да збрише!”

„И особи на граници клиничког дебилитета јасно је да ће Немачка примити далеко више од 800.000 миграната! До краја године са Блиског истока и из Западне Африке мигрираће око 6½ милиона људи – који би листом за Немачку! Све и када би само ¼ заиста завршила у Немачкој, било би их 1.300.000! Ако у Немачкој заврши ¼ – биће их око 1.650.000. ⅓ – и већ би их било преко 2.150.000!”

Реторика професионалних новинара је повремено била непријатељски усмерена према мигрантима и избеглицама, градећи представу да су они водећи актери у пројекту исламизације и окупације Европе, па је могло да се очекује да су коментатори, осетљиви на овакву репрезентацију, износили запажања да њима не треба помоћи. Напротив, од њих се треба заштитити.

„Johny: Тачно. Да ли су ту са избеглицама неспособни, стари, болесни, деца итд. Не, већ само радно и ратно способни мушкарци.” (Наслов текста „Аустријски слободарци упозорили: Марш избеглица је инвазија и увод у окупацију”, Куир, 23. новембар, 2015.)

„Влада: То нису деца, то су исламски ратници. Ускоро ће осетити европљани своју грешку пријемом масе исламиста на своје тло.” (Наслов текста „Навала миграната уз Африке: Пробили ограду и из Марока ушли у Шпанију”, Куир, 7. август, 2017.)

„Богдан: Недај боже да дође до рата 90% од тих емиграната би се прикључио муслиманима или шиптарима преко оца. Немамо доста проблема у санцаку са овим шта су прекрштени, на југу Србије Прешево и Бујановац, сада нам само недостају ови из исламских земаља. Шта нису отишли код своје браће у исламске земље? Да су барем ђевојке па да се удају за те нежење на селу али кад су све највише млади момци сутра могу ратовати против нас и наше деце. Пазите да неби било „помози сироту за своју срамоту” или „прихватили смо змију у своја њедра”???” (Наслов текста „Србија не мења политику према мигрантима”, Политика, 11. децембар, 2017.)

Иако Политика дозирао извештава о мигрантској кризи, како у погледу медијског простора који посвећује теми, тако и у погледу тона и приступа проблемима са којима се суочавају мигранти и избеглице, дискурс који обликују њени читаоци у коментарима показује да постоји мање или више наглашена ксенофобна слика о овој великој групи људи.

„Европски пројекат ризикује да пропадне???: ...ако не прими 5–6 милиона (углавном) економских миграната, тврди овај шведски кадар из Лондона. То су обичне небулозе. Европски пројекат ризикује да пропадне, управо обрнуто, ако прихвати милионе економских миграната, који никоме не требају јер у самој Европи данас има формално око 35 милиона незапослених и сиротиње, а неформално и до 60 милиона. Још 5–6 милиона неписмене и

незапослене сиротиње само ризикује да изазове дубље сукобе међу земљама чланицама ЕУ, где источне и југоисточне земље нити имају ресурсе, нити им пада на памет да збрињавају нпр. Авганистанце који беже из земље која је под протекторатом НАТО. Па од кога то беже, од Американаца? Или Мароканце, у чијој земљи није било никаквог рата од осамостаљивања и која има за афричке услове одличну економију. Све ово г. Орбан и види својим очима и добро зна. Не пада њему на памет да било кога послуша. Овај опортуниста ваљда види прилику да мазне неки екстра динар, својим политички коректним флоскулама.” (наслов текста „Орбан мора да послуша Ангелу Меркел”, Политика, 7. септембар, 2015.)

„крајње време за разумну одлуку: Са севера Европе сви враћају избеглице назад. Полиција је открила да су велики део преваранти, на facebook-у имају читава упутства шта треба да кажу како би их прихватили и доделили социјалну помоћ, због чега су тако масовно и навалили. Иначе, почели су јадни да се разбољевају, што није чудо после толике муке и малтретирања, али установили су да имају и туберкулозу, и још многе у Европи потпуно непознате бактерије и болести. Јужну границу, такође и Македонија и Грчка, морамо затворити, јер једноставно није могуће примити овако велики број избеглица. Мора се зауставити ова навала, јер једноставно нема средстава нигде, а већина тих људи нису толико угрожени већ је сада и доказано да само покушавају да дођу у Европу из економских разлога.” (Наслов текста „Од поноћи у Србију стигло још 5000 избеглица са Блиског истока”, Политика, 21. септембар, 2015.)

Одређивање миграната и избеглица додељивањем положаја жртве представља мач са две оштрице, упозоравају Милиони и сарадници. Док позитивну страну оваквог медијског кадрирања чини указивање на узроке миграција, односно проблеме, опасности, отпоре и насиље са којима се суочавају ови људи, што доводи до потпуније слике јавности о кризи, негативна страна заснива се на њиховој виктимизацији. Процес језичког обележавања и поистовећивања избеглица са беспомоћним и лаким метама насиља и злостављања могу довести до усмеравања несигурности и фрустрација становништва у земљи домаћину према овим људима. Они постају погодне мете екстернализације и пројекције наталожених фрустрација и незадовољстава, који настају као производ лоше финансијске ситуације, економске кризе и опште друштвене нестабилности земље, у коју долазе мигранти и избеглице (Волкан, 2017; Milioni et al., 2015). Порицања да је реч о људима који беже од рата и сиромаштва ка мирнијој и бољој будућности могу да се доведу у везу са лошом друштвеном и политичком климом у земљи домаћину. Основна људска права већине грађана су незадовољена, а највише право на достојанствен живот. Међутим, привремено скретање пажње ка групи миграната ради испољавања беса, у онлајн или офлајн свету, неће допринети бољој будућности грађана Србије, нити било које европске земље. Они ће напустити Србију, јер је она транзитна земља за већину избеглица, а домицилно становништво би требало да напусти тренд проналажења узрока лошег друштвеног положаја у другима, који немају никакве везе са тим.

### ***Мигранти као жртве расизма и ксенофобије (Други)***

У ери глобализације посебно важна улога припада емоцијама, које су неопходан елемент у разумевању сложености савременог света. Анализирајући преовлађујуће емоције које управљају светом и односима између нација и култура (нада, понижење и страх), Доминик Мојси нуди другачији поглед на процесе глобализације. Он истиче да важност идентитета и перцепције наше суштине надмашује значај политичких уверења и идеја, и да је сложену друштвену стварност могуће исправно разумети једино уколико се окренемо истраживању емоција. Оне су повезане са самопоуздањем друштвене заједнице и „начином на који гледамо на друге и други на нас” (Мојси, 2012: 29). Однос са Другим доживљава значајне промене у глобализованом свету. Постколонијалне студије су демистификовале Западне механизме успостављања политичке, социолошке, војне, идеолошке и имагинативне контроле над

Оријентом<sup>134</sup>, која је утемељена на слици Других као припадника примитивних, нецивилизованих, културно заосталих и расно инфериорних друштвених заједница. Симбиоза и међусобни утицај политичке моћи и културног дискурса, који се заснива на одређеном погледу на свет и перцепцији и интерпретацији себе и Другог, омогућили су Западу да реализује своје политичке империјалистичке намере и да кроји свет према властитој слици и властитом вредносном поретку (Саид, 2008; Ђорђевић, 2009). Други је данас, тврди Мојси, постао апсолутни Други, који доводи у сумњу идентитет, друштвене и политичке моделе Запада. „Данас, у нашој глобалној ери, апсолутни Други не потиче само из неке друге, незападне културе, већ – у извесном смислу – и из различитог века и представља спој скоро племенског стања духа, које подсећа на наш средњи век, и савремених технолошких достигнућа. Тај Други не само да призива нашу прошлост пуну верске нетрпељивости и ратова, већ може да буде и оличење наше будућности.” (Мојси, 2012: 35).

У пољу медијске комуникације стално се преплићу супротстављени конструкти миграната као агресора, исламиста и цихадиста, и миграната као жртва расизма и ксенофобије. С обзиром на то да је готово немогуће одвојити ова два комуникативна конструкта, они су приказани паралелно кроз селектоване примере новинарске праксе. Дискурзивна конструкција миграната као Другог постиже се употребом појмова који указују на то да је реч о људима који не припадају групи, већ су странци који се налазе са спољашње стране границе. Језичка хомогенизација се остварује употребом термина као што су *придошлице*, *новодошли*, *странци*, *дошљаци* и слично. Јачање десничарских партија и политичког популизма у Европи (Wodak, 2015; Wodak & Krzyżanowski, 2017) додатно је интензивирало расистичке коментаре унутар јавног дискурса, што је исходovalo како у све чешћем истицању етничких, културних и религијских разлика између миграната/избеглица и популације земље домаћина, тако и у експлицитном изражавању нетолеранције, различитих облика дискриминације и говору мржње, односно вербалним и невербалним нападима на Другог. Моћ десничарских партија у медијском простору у вези је са формирањем посебне друштвене климе, у којој се негују антимигрантска уверења и сентименти. Расламсавање афеката и ирационалних идеја удружених са појавом страха од Другог довело је до окретања конзервативистичким и патолошким националистичким идејама радикалне деснице широм света.

У укупном узорку новинарских текстова Блица, Политике и Курира категорији Други (*странци*, *дошљаци*, *придошлице*) припада 3,33% од укупног броја референци, док је присуство ове референце у коментаторским текстовима заступљено са чак 18,02%.<sup>135</sup> Овај податак говори о постојању границе између великих група, која се симболички и семантички уобличава у јавном, медијском дискурсу, док на онлајн платформи њу креирају, поред професионалних, и аматерски комуникатори. Међу коментаторима у узорку постоји став да мигранти и избеглице из Сирије, Авганистана, Ирака и других земаља припадају друштвено и културално другачијем свету, што доприноси јачању већ постојеће представе категорија Ми и Они. Оваква симболичка конструкција често напушта менталну сферу људи и прелива се на физички терен, где мигранти и избеглице постају жртве безумних расистичких и ксенофобних напада. У погледу медијске производње миграната и избеглица као Другог примећује се међусобно преплитање елемената који у једном случају граде представу да ове велике групе људи представљају претњу, док су у другим случајевима они у положају жртве искривљених друштвених и културних перцепција.

<sup>134</sup> Оријент је конструкција која повезује Блиски исток, арапски свет са Индијом и Далеким истоком.

<sup>135</sup> У анализираним новинарским и коментаторским текстовима Други оличен у мигрантима и избеглицама не приказује се, нити се тумачи са позиције Другог као жртве расистичких уверења, већ се Други претежно поима као странац, који сажима све особине и својства која га чине другачијим од већинског становништва земље домаћина.

„Уместо подстицаја преплитању култура и традиција, богаћењу духовних и генетских садржаја – у националним срединама широм Европе све су гласнији и услишенији ксенофоби и шовинисти. Они условљавају прихватљивост мултикултурализма безусловним подређивањем дошљака – диктату тоталне асимилације која се елегантније формулише као неопходна интеграција.” (наслов „Меркелова и смрт мултикултурализма”, 12. јануар, 2015.)

Коментар на овај текст садржи став читаоца да су они који долазе претња друштву, а не жртве асимилативних стратегија земље домаћина:

„шта је баби мило, то јој се и снило: Што да се домаћин прилагођава придошлици, ваљда је обрнуто логично?!Коме није добро, изволите лепо назад одакле сте дошли!”

У нестабилним друштвеним, економским, културним и политичким околностима, страх постаје природна реакција људи, код којих се јавља ирационална потреба да се кривац тражи међу другима изван друштва. Према припадницима друге велике групе усмеравају се седиментиране фрустрације, а културни ослонци се интензивно бране, јер се на њима темељи идентитет.

„Шведска ће ове године примити двоструко више избеглица него прошле године. Као и Немачка, и ова земља је једна од главних дестинација за избеглице које долазе у Европу.

Швеђане сада брине и повећан број екстремиста међу муслиманским становништвом, као и непријатељство ка странцима. У Гетеборгу су недавно осванули графити Исламске државе<sup>136</sup>, у којима се прети хришћанима и позивају се да пређу у ислам.” (наслов „Добродошлица на шведски начин: Запаљена три центра за избеглице за недељу дана”, Курир, 19. октобар, 2015.)

Спорадично се у медијском дискурсу појављују и исповести миграната и избеглица о трауматичним искуствима дискриминације и насиља које су доживели на путовању тзв. балканском рутом. Отворена агресивност и бруталност обичних грађана, али и представника званичних институција обично је израз расистичких уверења и ксенофобије која влада у јавном простору.

„Трагом приче о трагичној судбини погинуле авганистанске девојчице Мадине (6), усмрћене када је на њу налетео воз на ничијој земљи између Србије и Хрватске, испливале су потресне исповести миграната који су били изложени насиљу хрватске и мађарске полиције и илегално депортовани у Србију.” (наслов „Језиве исповести миграната које су Хрвати и Мађари илегално враћали у Србију: Туку нас, газе и терају да сатима клечимо!”, Курир, 18. децембар, 2017.)

Након серије организованих терористичких напада у Паризу, 13. новембра 2015. године, конструисана когнитивно-афективна спона између муслиманских миграната и припадника Исламске државе добила је пуну медијску пажњу, а међу грађанима европских држава дошло до јачања страха од присуства Другог, који је испољен организовањем протеста грађана и десничарских организација.

„Више демонстраната носило је француску заставу и плакате на којима је писало ’Ја сам Париз’ и ’Јуче Париз, сутра Немачка’. Пегида, основана октобра 2014. у Дрездену, на сиромашнијем истоку Немачке, тврди да није расистичка, нити ксенофобна група, али захтева

---

<sup>136</sup> Исламска држава је непризната терористичка држава која под својом контролом држи мале делове Сирије и Ирака. Формирана је јануара 2014. године, а њено порекло везује се за сунитске фундаменталистичке групе. Ова милитантна, терористичка организација позната је и под именима ИСИЛ (Исламска држава у Ираку и Леванту) и ИСИС (Исламска држава у Ираку и Сирији). Организовала је и спровела велики број терористичких акција широм света. Више информација на: <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-43210879> (посећено 15. 05. 2019.)



ограничавање досељавања странаца у Немачку, посебно муслимана.” (наслов „Јуче Париз, сутра Немачка: Протести Пегиде против избеглица у Дрездену”, Блиц, 16. новембар, 2015.)

Анализа текстова показује да коментатори чешће користе речи попут *странци*, *дошљаци* и *придошлице* у негативној конотацији. То подразумева уверење грађана Србије да мигранти и избеглице угрожавају стабилност друштва на свим пољима. Један од коментатора текста са насловом „Сваки мигрант нас кошта осам евра дневно” објављеном у Политици, 10. августа, 2015. пише:

„Владимир Ђорђевић: Моја супруга дневницу има 7,2 евра. Ради као продавац већ 15 година без повишице плате. Мислим да би држава прво требала регулисати минималну цену рада Срба, па тек онда да бринемо о странцима. Брига државе о крупном капиталу а остављање њихових грађана на цедилу је контрапродуктивна. Или нас тера у сиву економију или у избеглиштво у нормалне земље. Социјална политика ове владе је срамотна а заиста жалим што сам члан СНС-а и што пре нисам побегао из овог Балканског вилајета. Но никада није касно.”

Уверење да су странци оптерећење за домаћи буџет уочава се у већем броју коментаторских текстова. Разлог оваквог става домаће јавности према мигрантима и избеглицама треба тражити у несигурности и неизвесности узрокованој економским мерама и систему штедње, који се одразио на животни стандард грађана Србије. Подела финансијских ресурса са Другим, који се по етносу и другим културним параметрима разликује од већине, доводи до страха, који може попримити и патолошке размере, да ће мање остати домаћем становништву и да би зато требало избацити „узелја”, који ће нас довести до глади.

„Маја Медић: Зашто Војска Србије не спасава Србију од миграната? Исламисти су кренули и нашу земљу да освајају, АВ је донео владину уредбу да их на трошак нашег буџета ’интегришемо’ у Србију, а за пензије, плате, борбу против беле куге – за то нема средстава. Војсци и полицији не би требало уопште исплаћивати плате све док не ураде свој посао и не избаце странце назад у ЕУ. Ми странце из ЕУ издржавамо на рачун наше гладне деце.” (коментар на текст са насловом „Морнари из Србије спасаваће мигранте на Средоземном мору”, Политика, 9. јануар, 2017.)

„ненад: ови људи као да су пали с марса?? шта су уопште очекивали? имају iphone а немају појма о западу? зашто би их уопште неко и дочекао раширених руку? посебно та европа и америка које их и руше. не знам...колико треба бити глуп и дезинформисан да би очекивао да ће стотине хиљада странаца, потпуно другачије културе бити дочекано раширених руку и да ће их све учинити срећним. Европа деда мраз?” (коментар на текст са насловом „Нема за нас среће у Европи: Имигранти, разочарани Западом, враћају се кући!”, Курир, 26. октобар, 2015.)

Примењујући концепте Зимеловог странца и непријатеља на савремене миграције, Наташа Јовановић Ајзенхамер сматра да у случају миграната са Блиског истока постоји предубеђење да су они непријатељи који су криви за све друштвене проблеме и искушења. Зимеловом странцу, додуше, потребно је да борави одређено време у друштву у које се уселио да би могли да се развију облици страности и непријатељства према њему. Облик непријатељства може и не мора прећи у негацију атрибута људскости. Радикализација непријатељског односа према мигрантима јесте у њиховом изједначавању са варварима. Иако су раније миграције увек изазивале подозрење домаћег становништва према имигрантима, савремене миграције са Блиског истока, сматра Јовановић Ајзенхамер, своје специфично својство добијају наглашавањем интерцивизацијске нетолеранције.

„Мигранти са Блиског истока ’оптужени’ су за све исте проблеме који су ’стављани на терет’ и другим миграторним групама (заузимање радних места, ’црне статистике криминалитета’, ’кварење домицилне културе’ итд.), али специфичност овог миграторног таласа у односу на неке претходне је изразити наводни интерцивизацијски сукоб, процес

*хантингтонизације* дискурса о мигрантима и осећај угрожености за сопствени живот (због тероризма са исламским предзнаком), чиме се додатно појачава осећај непријатељства и губи се могућност развоја интеракције са странцима која би подразумевала све друштвене, културне и психолошке бенефите о којима је Зимел говорио.” (Јовановић Ајзехамер, 2019: 692).

Расистички дискурс и нетрпељивост према мигрантима и избеглицама проналазе свој израз на друштвеним мрежама у ери отворене дигиталне комуникацијске сфере. Насупрот поштовању конвенционалних услова и правила коментарисања у простору веб сајтова традиционалних медија, изван праксе модерирања остају друштвене мреже на којима најразличитије групе могу испољити сопствене ставове, уверење и вредности. Матиас Екман (Mattias Ekman, 2019) примећује да се антиимиграцијска и расистичка осећања генеришу, комуницирају и шире захваљујући интерактивности корисника друштвене мреже Фејсбук. Он износи гледиште да антиимигрантске групе које се формирају у дигиталном простору друштвених мрежа представљају афективну јавност, која доприноси нормализовању расних израза и расистичких ставова. Из тог разлога, упозорава Екман, свака анализа узрока антиимиграционих и расистичких осећања треба да узме у обзир утицај афективне јавности која настаје на мрежи. У обзир треба узети и чињеницу да коментаторска заједница проналази начин да искаже своја расистичка гледишта упркос политици модерирања садржаја коментара на сајтовима традиционалних медија. Перфидни облици говора мржње и елементи друштвено неприхватљивог језика опстају у онлајн простору коментаторске секције захваљујући, пре свега, уређивачкој политици, чије технике модерације не идентификују ове манипулативне језичке форме (Ерјавец и Ковачич, 2013; Hughey & Daniels, 2013), као и оријентацији медија према тржишту и профиту (Драшковић, 2014).

Припадност групи повезана је са симболичком игром креирања другости и језичким стратегијама које доприносе конструисању слике Ми и Они у доминантном наративу. Страх од Другог јавља се и међу мигрантима и избеглицама, који уточиште проналазе у другој земљи. Извор њиховог страха доводи се у везу са општеприхваћеним уверењима, вредносном матрицом и погледом на свет земље домаћина, која разлике поистовећује са проблемом. У тој искривљеној и изопаченој поставци доминантних уверења, асимилација се намеће као решење, јер супресивом и уклањањем разлика ишчезава и страх (Castello, 2015: 52)<sup>137</sup>.

„Одбрана” културне матрице и националног ткива посебно је видљива у Мађарској, чија влада често промовише антиимигрантске ставове, одбацујући идеју да интегрише у друштвену заједницу људе који долазе из Азије и Африке.

„Још један знак да је Мађарска поштрила став према странцима је и идеја посланика из владајуће партије Фидес, Антала Рогана, да земља затвори своје јужне границе како би спречила прилив миграната.” (наслов „Мађарска влада поставила нове поруке са антиимиграционим порукама”, Блиц, 8. јун, 2015.)

Антиимигрантска атмосфера обликује се на различите начине широм Европе, а стратегија медијског фокуса на негативним порукама о мигрантима и избеглицама честа је пракса јавних комуникатора, посебно у земљама тзв. Вишеградске групе или Вишеградске четворке (Мађарској, Пољској, Чешкој и Словачкој).

---

<sup>137</sup> Преиспитивањем суштине културне асимилације, Зоран Јовановић примећује да овај процес може бити вођен агресивно кад се отворено нападају духовне вредности друге заједнице и културе, али и суптилним, постепеним и неприметним наметањем сопственог културног модела. Осим тога, постоји и могућност да се етничке групе саме приклоне асимилативном процесу. „Асимилација може да буде и нека врста самоизбора појединих етничких група, њихових делова, или појединаца, који на тај начин покушавају да се изборе за егзистенцијални опстанак и бољи друштвени положај.” (Јовановић, 2012: 92).

„Нереди су избили око поднева. У самици су се забарикадирала двојица Нигеријаца, нису реаговали на позиве и одбијали су да напусте просторију. Почели су да демолирају ствари и постајали су све агресивнији. Придружило им се још 13 странаца – казала је медијима портпаролка Полиције за странце Катержина Рендлова.” (наслов „Чешка полиција смиривала нереди у центру за избеглице крај Плзена”, Блиц, 29. мај, 2017.)

„Више од 1.000 људи поднело је пријаве због сексуалних напада, пљачке, пребијања или увреда групе странаца пореклом са Блиског истока и Северне Африке током дочека 2016. године у центру Келна.” (наслов „Поново хаос у Келну: Полиција спречила нове масовне сексуалне нападе”, Куир, 2. јануар, 2017.)

Мигранти и избеглице нису представљени као Други који ће својим другачијим вредностима, обичајима, ставовима и потребама изазвати позитивне и плодноне темељне промене друштва у дугорочном погледу (Мојси, 2012). Они су Други са патолошким цртама личности и дезинхибираним анималним нагонима, ослобођеним друштвених и културних споразума и правила. У сензационалистичким текстовима и таблоидима често се среће овај облик другости.

### *Мигранти као објекти политичке манипулације*

Питање миграције заузима значајно место у политичкој агенди већине земаља у Европи и Сједињеним Америчким Државама. У јавном дискурсу се стално преговара о проблему миграција, а изражена политизација овог питања последица је смањивања социјалне помоћи и тешкоћа да се дође до посла. Отуда се миграције намећу као централна тема политичке дискусије, спорења и супротстављених идеја, што омогућава политичким личностима и странкама да искористе сукобљене друштвене идеје ради остваривања одређених интереса и политичких циљева (Miloni et al., 2015). Медијско кадрирање мигрантске кризе представља сложен процес, који настаје међусобном интеракцијом медијских организација и новинара, политичких лидера и водећих друштвених субјеката. Овај процес, у коме значајна улога припада политичкој елити, исходује у акцентовању одређених аспеката стварности и симболичкој маргинализацији или анихилацији других информација неусклађених са моделом „безбедних” и пожељних моралних и политичких вредности. Генерализована друштвена нестабилност у Европи добар је терен за развој антимигрантских осећања, појаву десничарских организација и странака и политичке популистичке реторике која Другог изједначава са претњом физичким и симболичким границама нације. Идеолошка и политичка поларизација настају као последица сукоба водећих политичких и друштвених актера у пољу јавне комуникације, а мигранти и избеглице постају жртве политичких игара. Иако се политичка сукобљавања односе на мигрантско питање и животе миграната и избеглица, будући да јавна комуникација утиче на мигрантску политику, они су марионете и инструменти политичких циљева. У Француској, Великој Британији, Аустрији и Немачкој оживљавају конзервативне идеолошке идеје и јачају десничарске партије, које користе миграције као средиште своје пропаганде, поготово у предизборном периоду.

„Француска политичарка и председница десничарске странке Национални фронт Марин ле Пен је данас позвала на ’моментални прекид’ прихвата избеглица у Француској, након терористичких напада у Паризу у којима је живот изгубило 129 људи.” (Блиц, 16. новембар, 2015.)

„Неколико стотина демонстраната марширало је у недељу у Француској против лидерке десничарског Националног фронта и кандидата за председника Марин ле Пен, уз поруку да ће, ако буде изабрана, основне слободе нестати.” (Блиц, 17. април, 2015.)

„Француска нема могућности нити жели да отвори врата 'светској беди', рекла је челница тамошње деснице.” (наслов „Марин ле Пен: Немачка прима на хиљаде миграната јер су јој потребни робови”, Курир, 7. септембар, 2015.)

Популистички покрети и партије нуде једноставан одговор за узроке лоших услова живота већине људи. Левица кривицу приписује богатима, а популизам деснице одговара усмеравањем пажње јавности према странцима. „Ксенофобија сачињава програмски минимум партија крајње деснице, које су морале да напусте друге омиљене теме, антикомунизам и расизам.” (Тодоров, 2010: 21). У земљама чланицама Европске уније десничарске партије су ојачале током XX века, а њихово парламентарно учешће значило је и утицај на имигрантску политику.

У дискурсу политичког ривалства мигранти и избеглице користе се у функцији постизања политичке надмоћи (Gabrielatos & Baker, 2008), као фигуре политичких дебата, при чему се припадници ове велике групе употребом стратегија агрегације приказују као пасивни, индолентни, нечујни и униформни (KhosraviNik, 2010). Зависност креирања политике од контекста и времена, у чему важна улога припада медијима, Рут Водак показује кроз смену „културе добродошлице” културом „искључења и зидова” (Wodak, 2018: 17). Надметање политичких странака за успостављање значења и интерпретацију мигрантске кризе често води померању од дискурса о мигрантима ка дискурсу који инструментализује мигранте и мигрантске кризу.

„Канцеларка Меркел ће се у својој земљи, како се процењује, суочити са великим изазовима на парламентарним изборима у септембру због политике према мигрантима. Она се нашла на удару домаћих политичара зато што је Немачка отворила своје капије и у 2015. години примила више од 900.000 избеглица које су стигле из Сирије, Авганистана и Пакистана.” (наслов „Ангела Меркел у Анкари због избеглица и терориста”, Политика, 30. јануар, 2017.)

„Она је између осталог у интервјуу бранила своју миграциону политику, још једном одбацивши горњу границу броја избеглица.

– Што се горње границе броја избеглица тиче, мој став је и даље више него јасан: ја нећу прихватити горње границе – рекла је Меркел.

Постављање границе тражи ЦСУ, са којом је канцеларкина ЦДУ на савезном нивоу у коалицији.” (наслов „Меркел: Не прихватам горње границе”, Блиц, 17. јул, 2017.)

Расизам, ксенофобија и шовинизам баштине се у законодавству већине европских земаља више деценија. Негативном и неповољном положају странаца доприносе и медији, који у симболичком простору производе и трансмитују садржаје којима утичу на когнитивни и сентиментални одговор јавности. Упркос другачијем, суптилном и прикривеном облику, расистичка реторика остаје доминантна карактеристика јавне комуникације и среће се у исказима којима се указује на неспојиве културалне разлике или на проблеме који оптерећују систем социјалне заштите (Krzyzanowski & Wodak, 2017: 1–2).

„Четири године пре него што је постала канцеларка, Меркелова је, у функцији шефице Демокришћанске странке, издејствовала да се у позициони папир ЦДУ из 2001. године унесе: 'Немачка није досељеничко одредиште... Боравак би требало одобрити само мигрантима који прихватају вредносни систем хришћанске културе западног поднебља.’

Те ставове данас заступа Пегида, покрет Патриотских Европљана против исламизације западног поднебља.” (наслов „Меркелова и смрт мултикултурализма”, Политика, 12. јануар, 2015.)

Коментатори често позивају на одговорност светску јавност и политичке лидере, истичући да су владе европских земаља и Сједињене Америчке Државе дужне да пронађу решење мигрантског проблема, јер су оне створиле и продубиле кризу. Иза инструментализације миграције се, како тумаче коментатори, крију политички циљеви и задовољење личних интереса политичких вођа.

На текст са насловом „Медитеран гута мигранте и савест Европе” (Политика, 20. април, 2015.) читаоци су реаговали на следећи начин.

„Александар палилула: Од Афганистана преко Ирака + Сирије + Египта + Либана као и свих афричких земаља у којима се Крв лије, САД – је сматрао да МОРА да „поклони” америЧку „сјајну – демократију” игноришући тотално као и увек менталитет и историју тих народа!! Сада када људи гину, из САД долази критика за ЕУ и –што је најбедније, НИЈЕДНА ЕУ земља, политичар или парламент, се не УСУЂУЈУ да од САД траже да – сада прихвати те емигранте које су испровоцирали!!! Колико се ЕУ понижава, колико се ЕУ боји да не увреди САД, то је НЕВЕРОВАТНО и бедније не може бити!!! Шта онда да раде мале и сиромашне земље као што смо ми???”

„Милан Ђурић: То су последице политике коју воде САД и Европа. Либија, у време Гадафија, је била просперитетна земља, али су њени дужници у милијардама долара (Француска, Италија и др.) одлучили да „врате дуг” тако што су Гадафија зверски убили, Либију срушили до темеља. Тако су раније урадили са Ираком, сада раде са Сиријом, али се надам и желим да им се све вишеструко врати. О ономе шта су урадили Србији, од чега још осећамо последице, треба им стално стављати на нос и рећи ’не хвала, са вама ни у цркву’.”

„зввасић: НАТО и ЕУ су од савршено организоване Либије, просвећена диктатура, направили земљу касапницу. Пролећа су многе државе одвела у средњи век. Европа пере руке а САД ни то. Демократије донете бомбама, засад узимају животе народа који је био довољно примитиван да не види овакву будућност. Чуди да Европа не види своју будућност, која може бити врло лоша. САД раде свој посао.”

Корисници сајта Курир доживљавају мигранте и избеглице као претњу српском друштву и упозоравају да политика према мигрантима треба да се промени како би се очувала Србија.

„female: У Сирији ратују већ пар година ,али питам се зашто ЕУ није помогао овом народу да нам не дође до велике избегличке кризе. Шта су чекали? ЕУ и САД, они су највише криви.” (коментар на текст „Наташа Берто: ЕУ може да враћа избеглице Србији”, 21. септембар, 2015.)

Извештавање таблоидног медија Курир је површно, са доминацијом фактографског приступа, без дубље анализе проблема, узрока и последица мигрантске и избегличке кризе. Фаворизовање сензације и скандала подразумева филтрирање и посебну обраду информација које ће бити упаковане на тај начин да буду атрактивне читаоцима који су склони оваквим вредностима у извештавању. Заведени шокантним и скандалозним представама стварности, читаоци ће, међутим, остати ускраћени за тумачење узрочно-последичних веза између догађаја, који би могли да појасне ширу политичку и друштвену перспективу. Сензационалистички текстови воде у замку површности, па читаоци остају блокирани на почетном степену сазнања. Тржишна оријентација медија и жртвовање њихове друштвене одговорности и јавног интереса зарад стицања профита условили су развој таблоидне свести која не преиспитује критички медијске концепте и симболичке конструкте, већ равнодушно и суштински незаинтересовано суделује у суптилном наметнутом и пожељном моделу политичко-друштвеног функционисања.

### 7. 3. 4. Мигранти као бројеви и статистика

Наратив о мигрантима и избеглицама у великој мери се заснива на бројевима и статистици, било да текст упознаје читаоце са подацима о броју људи који прелазе границе, било да се извештава о страдалим и утопљеним људима или о жртвама кријумчара и шверцера људи. Уколико се има на уму резултат анализе који показује да је агрегација као нумерички приказ миграната присутна у највећем броју текстова, јасна је слика која се обликује о овој великој групи људи. Агрегација је присутна у Блицу у 62,8% текстова, у Политици 67,27%, а у Куриру у 58,26% текстова. Овом лингвистичком процесу којим се комуницира и дистрибуира специфична слика о мигрантима и избеглицама у различитом степену се приклањају сви формати дневних новина у узорку, док међу коментаторима постоји спорадична и минимална употреба агрегативне стратегије (у Политици 7,6% и у Куриру 3,08% коментаторских текстова позива се на статистику и бројеве у дискусији о мигрантској кризи).

Поједностављена репрезентација миграната и избеглица заснована на фактографији и нумеричком исказу има озбиљне последице у погледу разумевања и тумачења информација које спроводи публика на другом крају комуникацијског ланца. Једна од последица састоји се у дехуманизацији и хомогенизацији ове велике групе људи, који су медијски приказани као особе истих особина, интересовања, мотивација, аспирација, економског статуса и сличних карактеристика (KhosraviNik, 2010). Изолација догађаја, недостатак контекста и одговора на питање зашто, као и детаљнијих информација, изостаје и питање одговорности за учињена злочина и патњу миграната и избеглица. Проблематична димензија оваквог приступа питању миграција састоји се у навикавању и равнодушности према тешкоћама, злостављањима, насиљу и патњу миграната и избеглица. Ово су последице њиховог анонимног, безличног и деиндивидуалистичког представљања у медијском дискурсу. Хабитуација на овакве медијске надражаје иде руку под руку са недостатком емпатије и емоционалне реакције читалаца (Симић, 2012), што отежава развијање свести публике о неопходној промени на сазнајном, емотивном и вољном плану, као и увиде у суштину кризе коју су изазвала глобална друштвено-политичка кретања. Примери оваквих текстова су следећи.

„Три мигранта су се утопила јуче близу Лезбоса, док се седам лица воде као нестала. Више од 500.000 миграната ушла су до сада преко мора у Грчку, а више од 120 се утопило.” (Блиц, 26. октобар, 2015.)

„Како је саопштено из Основног јавног тужилаштва у Суботици, пре три дана око 20.30 на ауто путу Е–75 гранична полиција је зауставила комби ’Мерцедес Вито’, којим је управљао Ј.М. (38) из Београда, а превозио је 11 страних илегалних миграната држављана Сирије.” (Курир, 3.август, 2015.)

„’Миграната има свуда. Ништа не значи податак да су центри за азил полупразни ако се азиланти налазе на улицама. Само јуче на граници Македоније и Грчке било је око 1.000 миграната, а ситуација се мења из часа и због промене прописа у Македонији, која сада омогућава свим пријављенима да добију азилну потврду са важењем од 72 сата’ – објашњава Ђуровић.” (Политика, 22. јун, 2015.)

Бројеви могу да конотирају блиску опасност, посебно уколико се у медијском тексту наглашава да велики број људи улази у Србију или било коју другу европску државу. Репрезентовање кретања миграната и избеглица у облику метафора воде, нпр. надирање „таласа” миграната и избеглица, саопштава јавности у Србији, али и широј јавности, да може доћи до губитка контроле и угрожавања физичких и психолошких граница (Волкан, 2017). Неки од наслова који сведоче о томе су следећи.

„Током ноћи стигло више од 7000 миграната: Црвени крст очекује драматичан пораст броја избеглица” (Курир, 24. август, 2015.)

„Река људи: 24.000 избеглица стигло током викенда у Аустрију!” (Курир, 21. септембар, 2015.)

„Нови талас избеглица? За један дан у Македонију ушло 10.000 миграната” (Блиц, 19. октобар, 2015.)

„Од поноћи у Србију стигло још 5.000 избеглица са Блиског истока” (Политика, 21. септембар, 2015.)

Манипулацијом цифрама, која се успоставља лажним вестима, фабрикованим и измишљеним подацима, медији застрашују и мобилишу унутрашњу јавност провоцирајући несвесна и дубоко укорењена осећања страха. Пропагандни хаос у којем су учествовали медији допринео је стању дезоријентисаности реципијената, а изостанак демантовања фабрикованих лажи о мигрантској ситуацији из владајућег политичког круга додатно је раширио негативна осећања у домаћој јавности. Штавише, фаворизација оваквих комуникацијских механизма у јавном комуницирању води краху демократског духа заједнице. „Када политички систем постане равнодушан према дезинформацијама, полуистинама, гласинама, обманама, па и лажним вестима, демократски поредак долази у кризу.” (Јевтовић, Бајић, 2017: 234).

Овакви медијски садржаји повећавају анксиозност домаће популације, а странци почињу да се доживљавају као највећа претња друштву. Текстови у којима се наводе подаци о броју миграната и избеглица који прелазе границе Србије, односно улазе у Србију, имају већи број коментара, чији садржај одражава негативан став и бригу због боравка ове велике групе људи, као и сумњу да ће већи број остати у Србији.<sup>138</sup> Текст са насловом „Током ноћи стигло више од 7000 миграната: Црвени крст очекује драматичан пораст броја избеглица” (Курир, 24. август, 2015) изазвао је 28 коментара читалаца, међу којима доминира негативна перцепција миграната и негативни афекат.

„Неша: Људи,неко нас прави будалама. Шта ће ови људи радити када дође зима? Почеће са крађом и малтретирањем наших људи. Не треба им указати гостопримство,већ их проследити Европи или им забранити улазак. У србији их већ има преко 100.000.То је град величине Крагујевца.” (99 позитивних оцена, 5 негативних оцена).

„Ник Деди: Сирија има 22 000 000 становника .. ЕВРОПО .. ГОТОВА СИ .. НАЖАЛОСТ !!!!” (76 позитивних оцена, две негативне оцене).

„Забринути грађанин: Видимо да се остварује паклени план ЕУ и запада, да се у Србију сместе како су предвидели 400 тинак хиљада азиланата а можда и много више милион или неколико милонa, и плашим се да ће бити смештени код нас на дуже време, а можда и остану заувек што аутоматски мења демографску и верску слику Србије наредних година, деценија.” (112 позитивних оцена, четири негативне оцене).

Слично анксиозно стање присутно је и међу читаоцима Политике. На текст са насловом „Од поноћи у Србију стигло још 5.000 избеглица са Блиског истока” (Политика, 21. септембар, 2015.) читаоци су реаговали писањем 22 коментара. Њихов ксенофобни доживљај миграната и избеглица може да се уочи у следећим коментарима.

---

<sup>138</sup> Истраживањем јавног дискурса и садржаја водећих медија у Србији, Јевтовић и Бајић долазе до закључка да грађани Србије имају позитивну оријентацију према мигрантима, али да их не прихватају као трајно интегрисане друштвене субјекте. Они истичу да је „мигрантска популација и даље добро прихваћена у Србији, више као страдалник на пропутовању ка циљу званом Европа, а мање као група који би требала трајно да се задржи на овим просторима” (Јевтовић, Бајић, 2018: 109).

„Јованка Вождовчанка: „Представница Европске комисије је изјавила да ЕУ може, по уговору о реадмисији, све оне мигранте, који не добију азил у ЕУ, да врати у Србију, као другу сигурну земљу, кроз коју су прошли. Чим нешто најаве, то се, за кратко време, и деси. Нигде нисам чула било какву изјаву из наше владе шта ће Србија да уради у том случају. Само чујем изјаве премијера да се Србији неће десити ништа страшно. За њега, вероватно, није ништа страшно, ако, до зиме, у Србији остане макар 100.000 миграната. Колика то цифра треба да буде, да би се наш премијер забринуо? Или ће после да каже да су га преварили западни 'пријатељи'?”

„берислав рончић: И шта даље? Ако буде миграција од једно најмање 10 милиона муслимана, а после ускоро 30–50 милиона, што онда направити? То значи да ће се политика Србије морати променити, поставити војска на јужним границама и евентуално по хитном поступку придруживање Србије Руској Федерацији. Видимо јасно да су НАТО снаге пасивне и то је врло изражајно. Србија не мора да буде талац Американаца и НАТО снага. Може и даље кроз Србију да прође и милион миграната. Али после српску границу затворити и нека мигранти пролазе кроз Бугарску и Румуњску и НАТО ће им тамо помоћи. Апелујем на српске политичаре да се уозбиље, јер врло брзо се и то радикално мења политичка ситуација. Уместо јурњаве према ЕУ а то је у овом моменту катастрофална грешка, почнимо размишљати о чланству са Руском Федерацијом и Евроазијској Унији. Не могу нпр. пензије Србима бити снижене, а истовремено трошити новце на мигранте које нећемо ни моћи покрити.”

За обликовање јавног мњења битна је разлика између перцепције и стварности с обзиром на то да начин представљања догађаја и људи може да се одрази на перцепцију јавности (Allen & McNeil, 2018)<sup>139</sup>. Имајући у виду да са мигрантима становништво земље домаћина или транзитне земље нема непосредно искуство, њихова перцепција о овој групи обликује се на основу медијски каналисаних информација. Друштвена одговорност медија у тим ситуацијама посебно је наглашена, а свака деформација информација, њихово скривање, прећуткивање или порицање кључни су чиниоци креирања атмосфере страха и анксиозности шире јавности. Истраживања су показала да се људи више супротстављају миграцијама и одбацују мигранте ако перципирају да у њиховој земљи има превише миграната, без обзира на стварну величину мигрантске популације. Перцепција броја странаца и степена њихове различитости од домаћег становништва важнија је од саме друштвене стварности и значајније доприноси развоју специфичних ставова и сентимената према мигрантима, посебно појави агресивности и антимигрантских осећања (Hooghe & de Vroom, 2013). Овакви подаци потврђују чињеницу да медијско извештавање има важну улогу у пружању информација о природи и величини мигрантске популације (Allen & McNeil, 2018). Међутим, медији често своју улогу обављају лоше, али не плаћају цену за то. Они све мање одговарају јавности, а све су више окренути политичким и економским лидерима.

### 7. 3. 5. Мигранти као друштвено корисни актери

Значење миграната и избеглица одређује се, у делу текстова, из перспективе користи коју друштво може имати од ове велике групе људи. Овакве представе указују да интеграција миграната и избеглица у друштвену заједницу може имати вишеструке предности за њен развој, подразумевајући под тим, пре свега, економску сферу. У том случају мигранти су представљени као активни друштвени актери који се залажу за остваривање својих права и

---

<sup>139</sup> Темелје схватања важне улоге штампе у успостављању и уобличавању јавног мњења поставио је Волтер Липман (Walter Lippman) давне 1922. године. Његово епохално дело „Јавно мњење” утицало је на формирање приступа који је касније назван теоријом постављања дневног реда (*agenda setting theory*), а његова идеја да свет спознајемо захваљујући „сликама у нашим главама”, које потичу од директног или посредованог, медијског искуства, представља централни постулат истраживања о утицају медија на перцепцију и ставове људи.



који поседују знања, вештине и способност да контролишу свој живот. Наспрам ове репрезентативне стратегије стоји стратегија виктимизације (положај жртве) и криминализације миграната и избеглица (положај агресора и претње друштву).

Иако овај вид медијског кадрирања информација о расељеним људима има позитивну ноту, очигледно је преплитање пасивних и активних аспеката у представљању миграната и избеглица. Посматрање миграната и избеглица кроз економски потенцијал који они могу имати за земљу домаћина маргинализује друге аспекте њиховог постојања. Они се на јасан или прикривен начин конституишу као нискоквалификована и јефтина радна снага и само се спорадично репрезентују као образовани људи и потенцијална снага обнове друштва у које долазе. Порицање њихових других квалитета и културних посебности, целовитости бића и духовних потреба, праћено је и захтевом за асимилацијом, који земље домаћини постављају пред странце. У овим великим групама људи који долазе не види се богатство различитости, које може да прошири сазнајне, емоционалне и духовне видике, већ се њихова улога своди на рационализовану корист и тржишну предност коју могу да обезбеде. Наратив користи и предности уочава се текстовима који упознају јавност са идејама немачке канцеларке Ангеле Меркел.

„Меркел: Рекордан број избеглица промениће Немачку, али верујемо на боље” (наслов) (Блиц, 7. септембар, 2015.)

„Подсећајући да Немачка очекује долазак око 800.000 избеглица до краја године, немачка канцеларка Ангела Меркел је, заједно са највећим националним компанијама, покренула кампању о њиховом запошљавању у циљу бржег интегрисања у друштво.

Идеја је, објашњава ’Њујорк тајмс’, да се не допусти да они постану државни штићеници већ да се омогући да они допринесе државној економији.” (наслов „Њујорк тајмс: Немачка прима избеглице због развоја економије”, Блиц, 21. септембар, 2015.)

„Мигранти су велика прилика за Немачку и могли би да буду покретач следећег немачког економског чуда, рекао је Дитер Зетше, извршни директор компаније ’Дајмлер’, која производи ’Мерцедес-Бенц’.” (наслов „Директор ’Дајмлера’: Мигранти могу бити покретач новог немачког економског чуда”, Блиц, 21. септембар, 2015.)

У Куриру су такође маркирани текстови који долазак избеглица повезују са страховима јавности, али и бенефитима за друштво.

„’Да, њих је веома, веома много, али је нас 80 милиона’, рекла је Меркелова на скупу, под називом ’Лепо живети у Немачкој’ и изразила разумевање у вези са страховима да би због великог броја избеглица они који чине центар друштва могли бити изгубљени.

Меркел је нагласила да се ’свом снагом’ мора радити против такве могућности и да се о ризицима, као и о шансама у вези са тако великим бројем избеглица мора говорити.” (наслов „Меркелова: Немачка може да интегрише избеглице и сачува средњу класу”, Курир, 26. октобар, 2015.)

Иако се говори о укључивању ових људи у немачко друштво, у реторици политичких субјеката се уочава оштра поларизација која одваја Нас од Њих и која представља прву препреку у прихватању и друштвеној инклузији Другог. Језик којим се служе представници моћи у друштву представља прелудијум у процес креирања значења и интерпретацију друштвене стварности. Њихове језичке стратегије могу да допринесу обликовању јавног мњења о мигрантском питању, да симболички разоре могућности за успостављање отвореног, квалитетног и хуманог односа са другима или да отворе простор идејама о суживоту са странцима, који носе са собом духовно и културно богатство.

За српску јавност посебно је важна веза која се у јавном и медијском дискурсу успоставља између миграцијске политике Србије и њеног приступања Европској унији. Имајући у виду да је Србија кандидат за чланство у ЕУ, српски политички лидери су наротив о мигрантима редовно доводили у везу са темом интеграције у ЕУ, поручујући широј јавности да озбиљно приступају својим обавезама и испуњењу захтева ради отварања нових поглавља у преговорима. Захваљујући медијским садржајима, јавност Србије упознаје се са бројем миграната који улази у Србију, начином њиховог прихватања, условима и бројем привремених смештајних капацитета, пружањем здравствене помоћи и заштите, и сличним темама. Међутим, реторика представника Владе Србије заснива се на површним информацијама, клишеираним и кратким порукама, истицању прихватања сопствене одговорности пред домаћим и светским јавним мњењем, и успешној комуникацији са институцијама и организацијама укљученим у управљање миграцијама. Популистички политички говорник ослања се на бројна језичка средства како би утицао на јавно мњење.

„Примери савремених покушаја утицаја на колективну свест грађана Србије посредством политичког дискурса свде се на буђење старих страхова, од којих су неки антрополошки утемељени (параноја према другоме, странцима, непознатом), неки су исконски страхови предака (освајања, културни империјализам, подјармљеност), а неки су последица непосредне стварности и сукоба из блиске прошлости (расизам малих разлика на Балкану). Осим страхова, побуђују се наде (просперитет, повећања, прихваћеност од међународне заједнице, изградња, будућност).” (Станојевић, Мирков, 2019: 257).

Прорачуната провокација страхова и усмеравање негативних афеката према суседима у региону, уз симултану позитивну самопрезентацију, усмерени су ка остваривању пројектованих политичких циљева и креирању позитивног имица Србије у очима европских лидера. Овде посебну важност добија фабрикована асоцијативна веза између хуманости српског политичког естаблишмента и јавности према мигрантима и интеграције Србије у ЕУ. У фази приступних преговора са европским моћницима користе се различити механизми представљања позитивног односа представника званичних институција у Србији, а сензибилно извештавање које доприноси стварању емпатије према мигрантима и избеглицама једно је од моћних образаца стварања међународног угледа и политичког идентитета. Наратив који се доминантно гради на истицању сопствених позитивних страна и обележавању лидера суседних држава као конструктора нетолеранције и нетрпељивости према мигрантима припада палети стратегија за којима посежу политички лидери у Србији. „Фрагментарним приступом стварности штампа помаже уоквиравању маркетиншке поруке о високој одговорности домаће власти, али и етикетању других, па је тако Србија ’једина земља у окружењу’ која поступа хумано.” (Јевтовић, Бајић, 2017: 230).

„Мађарска усвојила бруталан закон: На мигранте ће моћи да пуцају и бацају мреже” (наслов) (Куир, 21. септембар, 2015.)

„Хрватски министар полиције поручио мигантима: Ко нам дође с југа, вратићемо га одакле је дошао” (наслов) (Куир, 28. септембар, 2015.)

„Мађарска пустила струју кроз ограду на граници са Србијом” (наслов) (Политика, 3. јул, 2017.)

„’Хјуман рајтс воч’: Македонска полиција злоставља избеглице” (наслов) (Блиц, 21. септембар, 2015.)

„Зарађују на туђој несрећи: Македонци подигли цену возне карте са 10 на 25 евра” (наслов) (Блиц, 14. септембар, 2015.)

Иако медијско извештавање не прибегава константно сензационалистичком стилу, нити ширењу неповерења, страха и стигматизацији миграната и избеглица, већ је, како показују ранија истраживања, избалансирано, оно је у „функцији политичког маркетинга владајућег естаблишмента” (Јевтовић, Бајић, 2017: 229). Иза медијске слике о миграцијама крије се стварност која се вештом пропагандом прикрива и прећуткује.<sup>140</sup>

Тенденциозно кројење пожељне слике политичке стварности постиже се употребом манипулативне технике когнитивног амалгама, па се тако тема миграције стапа са темом приступа ЕУ, што се уочава у следећим новинарским текстовима.

„’Од ЕУ очекујемо свеобухватно решење. Не желимо да избегавамо наше обавезе у будућности. Волели бисмо да будемо део решења и већ смо понудили помоћ, подршку и услуге у будућности. Што значи, нисмо чланица Уније – али када неко каже да би требало да делујемо као чланица и да преуземо свој део терета – две, три хиљаде људи да остане у нашој земљи, ми ћемо то урадити. Као што видите, не кажемо *можда*, али, не – врло је лако и једноставно с нама’.” (премијер Србије Александар Вучић, Блиц, 21. септембар, 2015.)

„’Иако Србија није чланица ЕУ, а стратешки јој је циљ чланство, спремни смо да преуземо наш део одговорности. Србија није подигла зидове и бодљикаве жице. То би било лако за нас, а ви у ЕУ сте ћутали када се зид подизао’, критиковао је Вучић.” (Политика, 31. август, 2015.)

Приликом обраћања Одбору Бундестага за ЕУ Вучић је рекао:

„’Унапредили смо односе у региону, успели смо да спустимо фискални дефицит, имаћемо позитиван раст, а, кад је азилантска криза у питању, према томе смо се односили боље него неки ваши европски партнери’, истакао је Вучић у говору немачким посланицима.” (Курир, 7. септембар, 2015.)

Кроз медијски створене позиције пројектује се очекивана пасивна или активна улога миграната у друштву. У погледу користи коју немачка економија може имати од доласка странаца, мигранти и избеглице се сагледавају као активни актери, који су способни да раде и да допринесу економском развоју друштва. У погледу користи коју српска заједница може имати од миграната и избеглица, ова велика група људи се перципира као објекат, односно као средство да се постигну одређени политички циљеви. Насупрот пасивизицији као негативној дискурзивној стратегији стоји активација актера, која може имати позитивну црту једино уколико приступа мигрантима као целовитим бићима, не спроводећи симболичко дискредитовање личности људи који долазе и остају.

---

<sup>140</sup> Разматрајући институционални одговор Србије на избегличку кризу, Ђорђе Куљић издваја два проблема. Први се односи на институционалну инфраструктуру, чија анализа показује да она није адекватно устројена у контексту приступања ЕУ, а што се рефлектује кроз „неусклађеност активности државних актера укључених у процес управљања избегличком кризом, одступање од усвојених законских решења у области миграција, што све доприноси њеној дугорочној нефункционалности, посебно с аспекта прикључења ЕУ.” (Куљић, 2018: 18). Други проблем Куљић види у промени спољнополитичких околности и јачању националистичких партија у Европи, што може да утиче на промену политике према миграцијама и мигрантима.

## 8. ЗАКЉУЧАК

Предмет овог рада била је мигрантска криза у јавном, медијском дискурсу Србије. Анализиран је начин представљања мигрантске кризе и најзаступљеније дискурзивне конструкције о мигрантима и избеглицама у медијском дискурсу Србије, односно у онлајн издањима водећих штампаних медија. У намери да се сагледа како су друштвене праксе у Србији обликовале дискурс о мигрантима, истраживање је било усмерено према новинарским и коментаторским текстовима на сајтовима традиционалних медија на вебу. Саставни део медија на мрежи чине простори за коментарисање, у којима су читаоци могли да изразе сопствени став о медијски посредованим информацијама о мигрантској кризи. Поштујући нову медијску реалност, у којој се, привидно, важна улога додељује грађанима, у раду је анализиран говор о мигрантима у текстовима новинара, професионалних комуникатора, и текстовима грађана који су коментарисали медијски садржај.

Теоријски део рада састоји се из три целине. Прво поглавље је било посвећено одређењу дискурса, социјалном конструкционизму и теорији репрезентације. Друго поглавље било је усмерено према важним променама у сфери комуникације и медија, где је посебна пажња била посвећена адаптационим обрасцима традиционалних медија на ново комуникацијско и медијско окружење. У трећем теоријском поглављу било је речи о концепту медијске публике и преображајима њене улоге, праксе и облика понашања у зависности од друштвених промена. Значајно место у овом сегменту рада добила је партиципација и интеракција публике дигиталних медија и пракса коментарисања медијских садржаја на вебу. Најзначајнији закључци из теоријског дела рада представљени су у наставку текста.

Јавни дискурс представља поље сукобљавања различитих мишљења, ставова и идеја. У његовим оквирима комуницирају се пожељне конструкције друштвених појава, а водећа улога у процесу формирања ставова према одређеној тематици припада медијима. Савремено друштво постало је заточеник моћи масовних медија. Они су преобликовали све друштвене области и „заразили” медијским вирусом готово све његове чланове. Медијски дискурс делује на свакодневном нивоу, у свакодневној интеракцији људи, а суштинска улога медија усмерена је у правцу разумевања друштвене стварности (Talbot, 2007). Представе које се медијски каналишу представљају део друштвене стварности, а процесом селекције, филтрирања и обраде управљају друштвени хегемони, водећи актери на тржишту идеја. Оне идеје, мишљења и афекти које водећа друштвена и политичка група уврсти у медијску агенду долазе до публике и могу да делују на образовање јавног мњења о одређеним друштвеним питањима и темама. Медији обликују и преносе културне обрасце стварајући идентичне садржаје, који утичу на понашање појединаца. Већини, међутим, недостаје способност критичког расуђивања, па не успевају да се ослободе деловања конвенционалних медијских тумачења, која су она повезана са културном матрицом.

Иако се у информационој ери глорификује активни појединац, пред којим је могућност учествовања у производњи садржаја, врата јавног дискурса су само привидно отворена свима који желе да суделују у јавној комуникацији. На теоријском плану, публика је изашла из медијске сенке и ангажовала се у производњи садржаја на вебу, што су омогућиле нове технологије и развијање мрежног облика комуницирања. Међутим, стваралачки потенцијали публике не могу да се остваре у пуном капацитету, а њихов допринос кроз партиципативно новинарство изједначава се са „играоницом за кориснике” (Domingo, 2011: 86). О неповољном положају чланова некадашње публике, који су прешли са пасивног на привидно активни ниво деловања, говоре и теоретичари који критички указују на то да је улога корисника еволуирала до нивоа „активног реципијента” (Hermida, 2011), али да се тешко може говорити о активној партиципацији грађана (Carpentier, 2011). Нова улога медијских корисника заснива се на њиховом ангажовању, углавном у фази постпродукције медијских садржаја и тиме се доводи

у питање моћ обичних грађана да, посредством интерактивних алата на вебу, учествују у обликовању медијског дискурса. Они могу да дискутују о оним темама које медији стављају на дневни ред. Иако постоје могућности појаве нових тема кроз садржај корисничких коментара, читаоци се обично крећу у наметнутом тематском контексту. Подударности у теми и начину тумачењу проблема који је истоветан са медијским произвођачима додатно доприносе догађаји са којима грађани имају најчешће посредно искуство, као што је мигрантска криза. Контролисано присуство активног рецепијента и активност у унапред утврђеним границама медијске комуникације повезано је са тежњом медијских и политичких лидера да обликовање јавног мишљења остане њихова привилегија. На тај начин, моћ да представе одређене личности, групе и догађаје остаје у рукама произвођача друштвене стварности. Међу њима водећу улогу имају јавне личности и професионални комуникатори, пре свега политичари и стручњаци односа с јавношћу, интересне групе, лобисти, новинари и други. Осим ограниченог простора деловања публике дигиталних медија, медијска моћ остварује и друге значајне и далекосежне последице на полу прималаца порука. „Иако је наизглед 'активан' и медијским механизмима укључен у интерактивне процесе комуникације, који доприносе стварању илузије да његова индивидуалност није угрожена, савремени појединац је, ипак, изложен сталним тежњама да се униформише, деперсонализује и упросечи, било да се то одвија из идеолошких или комерцијалних разлога.” (Станојевић, Ђорђевић, 2019: 10). Трансмисијом садржаја о одређеној теми и наглашавањем специфичних димензија, а маскирањем и маргинализовањем других, медији учествују у производњи слике стварности, која испуњава пројектоване политичке захтеве и задовољава парцијалне циљеве хегемоне друштвене групе. Мозаик медијских информација и слика коју они креирају постаје посебно важна уколико су контакти са припадницима одређене групе ограничени или ретки. Тада медији пружају референтни оквир опажања и тумачења информација о Другом.

Једна од тема која је медијски представљена као „горући” друштвени проблем, поготово током 2015. године, односи се на мигрантску кризу у Европи. Представљање миграната и миграција у медијима важна је из неколико разлога. Између медија, јавног мишљења и политике постоји однос зависности, па тако медији представљају барометар јавног мњења и политичке агенде, али могу утицати на обликовање ставова и понашања домаће популације. Медијске репрезентације, такође, утичу на опажање миграната да су прихваћени или маргинализовани у друштву, да ли им је посвећен довољан медијски простор или не. Они могу, на темељу медијске слике, да донесу одлуку о крајњем одредишту. Иако би медији требало да представљају јавни форум у ком долази до критичког сусрета различитих мишљења, многе студије откривају да је поглед на неки друштвени проблем фабрикован у складу са идејама и интересима појединаца и група које имају моћ и контролу над медијским садржајима.

Предмет овог рада била је мигрантска криза у јавном, медијском дискурсу, односно, репрезентација миграната у медијском дискурсу са циљем истраживања значења која се о мигрантима и мигрантској кризи стварају у новинарским и коментаторским текстовима. Циљ поређења дискурзивних процеса у ова два комуникацијска поља јесте испитивање да ли се понављају и утврђују званична, медијска значења или се ствара другачија струја мишљења и другачији поглед на мигранте и мигрантску кризу у простору читалачких коментара. Да би се дошло до одговора на то питање, анализа је спроведена на три нивоа. Први ниво односио се на квантитативне податке о релевантним категоријама у новинарским и коментаторским текстовима. Други ниво подразумевао је упоређивање новинарских текстова са сајтова у узорку, као и упоређивање новинарских и коментаторских текстова према одређеним индикаторима. Трећи ниво анализе односио се на представљање доминантних дискурзивних конструкција и значења о мигрантима и мигрантској кризи у текстовима новинара и читалаца.

Основно истраживачко питање од којег је почео рад било је: какав је однос између дискурзивног конструкта (говора) о мигрантима на информативним веб сајтовима дневних

новина и дискурзивног конструкта (говора) о мигрантима у коментарима грађана, корисника сајтова? Односно, какав је однос између значења мигрантске кризе генерисаних у текстовима новинара и текстовима читалаца на информативним веб сајтовима дневних новина? До одговора на ово питање дошло се постављањем главне и помоћних хипотеза, и применом метода анализе садржаја.

Главна хипотеза је гласила: Постоје разлике у дискурзивном конструкту (у говору) о мигрантима између новинарских и коментаторских текстова на информативним веб сајтовима дневних новина. Индикатори на односу којих је спроведено упоређивање новинарских и коментаторских текстова били су: номинација, референце и предикације, топоси, агрегација и колективизација. Сваки од ових индикатора састоји се од неколико категорија, чије је присуство анализирано у сваком тексту, новинарском и коментаторском. Новинарски и коментаторски текстови упоређени су на нивоу појединачних листова, посебно за Политику и Куир.

У наставку следе најважнији резултати, најпре они који се тичу квантитативног дела истраживања, а потом и резултати компаративне анализе и анализе дискурзивних конструкција. Уочљива је, пре свега, флукуација у интересовању и пажњи медија за мигрантску кризу, која се испољава кроз више параметара. На првом месту то се уочава у броју текстова који су објављени о мигрантској кризи (њихов број је у 2015. износио 773, а у 2017. години 186). Рубрика у коју се сврставају текстови ове тематике посредно говори и о препорученој перцепцији мигрантске кризе. Информације о мигрантској кризи доминантно су биле смештене у две рубрике, Свет и Планета. На тај начин успоставља се дистанца према кризи, јер се оваквим симболичким поступком упућује порука медијским реципијентима да се криза дешава на другом месту, да она не утиче на непосредно друштвено окружење. Осим тога, одговорност за њено управљање припада страним политичарима и међународној заједници. Овој слици доприноси учестала употреба фактографских новинарских жанрова, који уводе у проблем, али не нуде елементе потребне за потпуније разумевање комплексних друштвених односа. Жанровски избор учествује у хомогенизацији мишљења о мигрантској кризи, али остварује још најмање две важне последице. Пружајући публици чињенице о мигрантској кризи без одговарајућих објашњења, повећава се несигурност и осећај неизвесности у заједници, која не зна како да интерпретира податке које добија. Тиме се ствара терен да се, у околностима повећане напетости, прихвате тумачења која могу да понуде некредитбилни извори информација и групе на друштвеним мрежама. Тако се стварају услови за развој и прихватање расизма, ксенофобије и исламофобије. Друга последица видљива је у стварању равнодушности према избеглицама, до које доводи преплављивање информацијама о броју избеглица које су изгубиле живот. Њихово представљање бројевима исходује у поистовећивању миграната са објектима који се пребројавају, премештају, депортују, склањају.

Одсуство сензибилности у извештавању огледа се у континуираном приклањању медија сензационалистичком приказивању миграната и избеглица, што је у складу са конструисаним улогама жртве и претње, које су најчешће додељиване избеглицама са простора Блиског истока, Азије и Африке. Под утицајем таблоидизације медијске сфере, мигранти и избеглице су описивани као људи нарушеног физичког и менталног здравља и лошег психофизичког стања, а покретање саосећања публике требало је да изазове и употреба колективних представа (*људи, грађани, становници*). Реферисање на мигранте и избеглице укључивало је и атрибуте илегалности, док је промена наратива из позитивног у негативно медијско осликавање била очигледнија у 2017. години, када је редакција Курира све последније представљала мигранте као друштвено непожељне људе, агресивне, насилне, експлозивне. Иако преовлађује неутралан став субјеката у тексту према мигрантима и избеглицама, мешање позитивних и негативних тонова указује на стална преиспитивања, прилагођавања

политичком контексту и нелагодност која влада у јавном дискурсу. О томе сведочи присуство негативних ставова у Куриру, који предњаче над позитивним (20,45% насупротив 14,57%).

Пропусти медијских професионалаца видљиви су и у погрешним обрасцима именована људи који мигрирају кроз Србију. Не водећи рачуна о квалификацијама за статус избеглице, медији су често истовремено користили појмове *избеглица* и *мигрант*, или су именовали мигрантима особе које заслужују правни и друштвени третман у избеглиштву. Њихову друштвену немоћ додатно је продубљивала медијска пракса извештавања која је стварну невољу и патњу миграната и избеглица учинила маргиналном у садржају. Они су, у односу на друге друштвене актере, ретко добијали прилику да проговоре у медијском простору (3,31%). Виктимизовани, неми посматрачи представе о себи, мигранти и избеглице могли су једино да посматрају како привилеговани појединци кроје слику мигрантске кризе и инструментализују је зарад својих уских политичких циљева. Медијском агендом о мигрантској кризи, како је анализа показала, управљала је домаћа и страна политичка елита, стране и домаће институције и међународне организације. У складу са тим, примарно место у медијском садржају, посебно током 2015. године, добила је Европска унија и државе чланице, а наратив је био усмерен јединственим заједничким одговором на мигрантску кризу. Стално поистовећивање мигрантског питања са проблемом значило је одлагање решавања других друштвених проблема на домаћем терену, али је и одлагање решавања кризе подразумевало да суштинског одговора на потребе миграната и избеглица није ни било. Са променом друштвено-политичких околности током 2017. године ова тема је скрајнута ка периферији медијског извештавања, а фокус је померен ка појму границе и њеној заштити, што је посебно било истакнуто у Блицу и Куриру. Овакво тематско окретање подразумева и преусмеравање пажње јавности са питања хуманости и колективне одговорности у односу са избеглицама и мигрантима ка императиву заштите државних граница и домаће популације. То је значило поруку јавности да је ова велика група људи потенцијално опасна и да се од ње треба заштитити. Појму границе припало је средишње место у медијском дискурсу већине европских земаља, а свако исцртавање нових граница значило је и појаву нових странаца, неприпадајућих, неприлагођених и непријатељских.

Дехуманизацији миграната и избеглица допринела је употреба одабраних метафора, метонимија и синегдоха, која је имала различите функције. Једна од важнијих функција била је скретање пажње домаће и светске јавности на опасност убрзаног кретања миграната и избеглица и немогућност влада држава да на одговарајући начин одговоре на долазак и збрињавање великог броја људи. Последица овакве медијске реторике била је оснаживање поларизације Ми–Они и растућа анксиозност становништва земље домаћина. Друга функција била је политичког карактера и она је служила мистификацији и скривању појединаца одговорних за управљање миграцијама. Они су пронашли заклон иза употребе метонимија, којима се држава и колективна заједница стављала на место људи одговорних за одређене одлуке. Они су остали у „семантичкој позадини” (Reisigl & Wodak, 2005: 58). Утемељење за ставове изречене у јавном простору друштвени субјекти су пронашли у топосима одговорности, претње и опасности и топосу бројева. Ове језичке стратегије указују на начин тумачења миграната, одговора на мигрантску кризу и пружања помоћи овој великој групи расељених људи. Позивање на заједничку одговорност је било саставни део наратива у јавном дискурсу, али је његово пренаглашавање без прагматичних планова клизило у клише и водило удаљавању од решења проблема са којима се суочавају мигранти и избеглице. Уосталом, позивање одговорности значило је да нема одговорности, већ да се она очекује. Пуко пребројавање и изједначавање ових људи са претњом додаје негативну вредност слици коју шири јавност ствара о њима, али и легитимизује званичне ставове и одлуке политичког естаблишмента. Објективизација миграната и избеглица у медијском дискурсу Србије види се и у ослањању на асимилативне језичке стратегије, агрегацију и колективизацију, што исходује у нивелацији и поништавању индивидуалности и особености личности људи који се представљају у јавном простору.

Што се тиче броја коментара читалаца Политике и Курира, анализа је показала да је било 53,78% текстова са коментарима у Куриру и 75,45% текстова са коментарима у Политици. Највећи број коментара објављен је током 2015. године (у Политици 672 коментара и у Куриру 1590 коментара), док је њихов број опао сразмерно медијској пажњи у 2017. години (у Политици 196 и у Куриру 392 коментара). Читаоци су у мигрантима и избеглицама видели претњу (62,72%), али су успоставили неутралан став о њима у већини текстова у одељку за коментарисање (53,12%). Негативан став о њима читаоци исказују у мањем, али не и у занемарљивом проценту (32,28%). Овакав став обично припада друштвеном слоју дискриминисаних, понижених и обезвређених грађана. Иако су текстови професионалних комуникатора у успостављању медијске представе били оријентисани на спољне догађаје, читаоци су највише коментарисали унутрашње околности које се тичу мигрантске кризе, па тако реакција Србије на мигрантску кризу, прихватање и збрињавање миграната и избеглица добија примарно место у агенди јавности. Домаћа јавност показала је забринутост да ће велики број миграната остати у Србији, да ће то утицати на друштвену структуру, пораст криминала, појаву нових заразних болести. Највећа претња била је економске природе. Коментатори су исказали висок степен одбацивања, ксенофобију, чак и расизам, јер су створили уверење да држава води више рачуна о новодошљима, него о домаћем становништву, које претежно живи у лошим социоекономским условима. Именовање људи који мигрирају кроз Србију често изостаје у коментаторским текстовима, а појам *мигрант* се чешће среће него појам *избеглица*. Ово рефлектује семантичке нејасноће у схватању мигрантске ситуације унутар коментаторске заједнице, а последица је медијских слика. У тумачењу медијских садржаја о мигрантској кризи читаоци најчешће преговарају са ставом новинара и извора, а ова пракса је у већој мери заступљена међу читаоцима Политике (43,32% текстова у Политици изазива полемичну реакцију коментатора, 28,77% у Куриру). Интеракција између коментатора постоји и заснива се на преговарању са постојећим садржајем других коментара, мада се у мањем броју случајева реферише на други текст (22,19% текстова читалаца). Отпор према мигрантима и избеглицама читаоци испољавају и референцама којима их описују и одређују. Припадници ове велике групе опажени су и доживљени као Други (*странци, дошљаци, придошлице*), који припадају другачијем свету и култури, а, у складу са овим тумачењем, постоји и упитаност међу коментаторима о мотивационој основи мигрирања, што показује њихово неповерење и страх. Из тог разлога не изненађује податак да коментатори у мигрантима виде агресивне, насилне људе, које одликују сумњиви мотиви мигрирања. Тек на четвртом месту стоје дескрипције које говоре да су ови људи у лошем психофизичком стању, да су људска бића којима треба помоћи и чије основне потребе треба задовољити. Топос претње и опасности заузима средишње место у аргументовању ставова коментатора (33,26% текстова), на другој је топос одговорности, а на трећој топос злоупотребе. Читаоци сматрају да странци могу изазвати велике промене у друштву, да могу променити демографску структуру, наметнути своје обичаје и културу, преобратити у ислам домаће становништво и утицати на пораст стопе криминала. Коментатори мање узимају у обзир промене политичких и друштвених односа са суседима у региону и промене у светском оквиру, већ се више баве догађајима у домаћој средини који могу утицати на њихов свакодневни живот. Док је агрегативна стратегија присутна у мањем броју коментаторских текстова, колективистичко сагледавање миграната и избеглица уочава се у већем броју текстова (56,49%).

Заједничка матрица медијских садржаја о мигрантима утврђује и намеће однос према мигрантима. Њихово постојање у медијима има неколико етапа и креће се од невидљивости миграната у медијима и њиховог стереотипног приказивања до признавања њиховог положаја у друштву и приказивања на начин на који се приказују сви чланови друштва. У политици представљања миграната у Србији најзаступљенији је модел невидљивости миграната и њихова стереотипизација у медијском дискурсу. Мигранти су првенствено доживљени као група која има своје специфичне карактеристике, уједначене особине, квалитете, жеље,



мотиве. Порицање индивидуалности њених чланова и специфичне личне историје и биографије поставља темељ за уједначен однос јавности према свима који долазе.

Новинарски текстови сва три сајта, Блица, Политике и Курира, статистички се значајно разликују у погледу категорија референце и предикације и категорија топоса. Међу новинарским текстовима не постоје значајне разлике у погледу категорија номинације и присуства стратегија колективизације и агрегације. То значи да се сви новинарски текстови у подједнакој мери користе категоријама именовања, да колективистички приказују мигранте и да их често статистички приказују. У Куриру је процентуално најмање заступљена категорија којом се истичу групна припадност и родна обележја (*жене, мушкарци, деца, породица*), док су текстови којима се мигранти описују као агресивни, насилни и непожељни присутни у већој мери него у остала два листа на сајту. Лист Курир се не разликује значајно од Блица у погледу категорије Илегални и илегалци (*мигранти, имигранти, избеглице*), Земље порекла у односу на Блиц и Политику, те категорије Други и квантификације у односу на Блиц. То значи да се текстови у Куриру на сличан начин баве и извештавају о мигрантској ситуацији и мигрантима као и њихов таблоидни конкурент, а некад и као њихов опонент Политика. У текстовима Курира сазнајемо да међу мигрантима има илегалних особа, да су они склони агресивији и деструкцији, да је важно питање њиховог етноса и порекла, али да је мање важна њихова демографска структура. У новинарским текстовима Блица могу се добити информације о демографији ових људи и квантитативним показатељима, подаци да има илегалних лица међу њима, док су мање заступљене информације о њиховом пореклу, и елементи који говоре о Другости и негативним особинама миграната и избеглица. У односу на категорију Агресивни, непожељни, насилни Блиц се статистички значајно разликује од Курира, чији се новинари користе оваквим дескриптивним обрасцима представљања миграната и избеглица. Политика се значајно разликује од једног или од оба листа у погледу категорија Илегалци, илегални (која је најмање заступљена у Политици), квантификације (најмање је заступљена у Политици), док по учесталости писања о земљи порекла предњачи у односу на Блиц, а по употреби категорије Другости у својим текстовима Политика надмашује и Блиц и Курир. Међутим, иако текстови у Политици не истичу атрибут илегалности у својим садржајима, њихово учешће у репрезентацији миграната и избеглица као агресивних и деструктивних људи није занемарљиво. Наведени резултати указују да постоји ехо истоветних, униформних представа о мигрантима и избеглицама у медијском дискурсу. Хомогенизација садржаја којима се дехуманизују мигранти и избеглице продубљује неједнакост у јавном комуницирању и јаз између „нас” и „њих”. С друге стране, такви симболички поступци угрожавају успостављање критичког односа публике према медијима ослањањем на важеће културне обрасце у тумачењу мигрантске кризе. У погледу топоса, саставних делова аргументације ставова о мигрантима и избеглицама, Курир показује значајну разлику у односу на Блиц у погледу категорије Претња и опасност, коју Курир фаворизује, док је у Блицу она заступљена у мањој мери. Хуманост није топос који се често среће у Куриру, али је у Блицу на значајном нивоу присутности. Злоупотребом мигрантске кризе се значајно више бави Блиц него друга два листа, док је Политика наклоњена топосу реалности више него Курир. Сва три листа стварају слику о мигрантима и избеглицама ослањањем на агрегативну и колективну асимилативну стратегију без статистички значајних разлика међу њима.

Главна хипотеза рада била је да постоји разлика између новинарских и коментаторских текстова у односу на одређене параметре. Међу њима су номинација, референце и предикације, топоси, агрегација и колективизација. Ова хипотеза је делимично потврђена, с обзиром на то да су пронађене статистички значајне разлике између ове две врсте текстова у односу на већину категорија, осим у погледу колективне форме репрезентације. Поређење текстова новинара и коментатора спроведено је на нивоу сваког листа. У погледу заступљености категорија номинације постоје статистички значајне разлике између новинарских и коментаторских текстова у Политици и Куриру.

У јавном пољу комуницирања у домену сајта Политике формира се слика о мигрантима и избеглицама чије су главне основе формиране на основу следећих својстава. Статистички значајне разлике постоје у односу на неколико категорија номинација, тако да се појам *избеглица* чешће користи међу коментаторима, док су новинари наклоњенији употреби термина *мигрант* и *тражилац азила*. Иако се даје предност различитим референцама и описима у ове две заједнице, коначна представа коју производе о великој групи људи прилично је уједначена, негативна и непријатељска. Док читаоци у коментарима сагледавају ове људе кроз спектар негативних особина, обележја и полемичних мотива миграција (*људи лошег психофизичког стања, Други, агресивни, непожељни*), новинари се чешће него коментатори баве демографском и родном структуром, указујући на њихово својство илегалности, земљу порекла и употребљавајући статистичке обрасце представљања миграната и избеглица. Међу топосима који су заступљенији у коментарима него у новинарским текстовима уочавају се топоси претње и опасности, злоупотребе, правичности, културе, историје и ауторитета. Аргументација утемељена на њима указује на уверење да су миграције фактор сукоба, немира и нестабилности на глобалном плану, да су чести различити облици друштвене и политичке злоупотребе неповољних околности у којима се налазе мигранти и избеглице, и да она наводи на промену друштвеног и политичког одговора, уз став коментатора да подела одговорности буде правична. Осим тога, коментатори подсећају на културне разлике, уз наглашавање верских особености ислама и специфичних догађаја који су обележили историју, износећи сумњу да и овог пута политичке и друштвене мапе кроје светски лидери и да мале заједнице и државе попут Србије могу једино да се потчине и уподобе њиховим одлукама. С друге стране, професионални комуникатори, новинари, своју реторику заснивају на аргументима одговорности, бројевима, хуманости, права и закона. У медијским садржајима се позивају на одговорност светске политичке елите, док у односу на домаће владајуће политичке структуре не постоји критичко одстојање и преиспитивање њихових одлука. Овакав податак сведочи о великом утицају политике на медијски сектор, који остаје пропагандни сервис владајуће политичке партије. Наглашавање хуманог односа према мигрантима и избеглицама у медијима, уз одсуство одговарајућих механизма збрињавања и поштовања основних људских права избеглица у институционалном оквиру, говори о пропагандном управљању утиском који светска јавност формира о Србији као кандидату за Европску унију. Право и закон у уској су спрези са бројевима, јер се најчешће појављују заједно у медијском садржају. Мигранти су приказани поједностављено у улози оних који долазе у сукоб са правним поретком државе, крше правила, нарушавају јавни ред и мир, илегално прелазе границе. Они су не само туђинци који се разликују од домаћина, већ су и насилници који не поштују туђе границе, правила и законе. Представљени као неприлагођени, нецивилизовани, агресивни и спремни да руше поредак, они лако постају непријатељи и главни кривци за већину проблема у држави. Наталожено друштвено незадовољство лако се усмерава према неприпадајућима.

Курир ствара слику о мигрантима и избеглицама према сличном моделу као и Политика. Разлике између новинара и коментатора уочавају се у односу на неколико категорија. Док међу читаоцима и коментаторима постоји тренд именовања људи у покрету мигрантима, новинари их чешће називају избеглицама. Коментатори се најчешће баве мотивима миграција, анализирајући разлоге кретања великог броја људи ка европским земљама, а негативно обележену дескрипцију ослањају на категорије Другости и атрибуте агресивности, насилности, склоности тероризму и фундаментализму, мада се у односу на текстове новинара запажа већа учесталост позитивних особина миграната и избеглица у наративу коментатора. Свој аргументацијски апарат коментатори граде, слично коментаторима текстова у Политици, на топосима претње и опасности, злоупотребе, реалности, правичности, историје и ауторитета. Новинарска реторика уравнотеженије приказује мигранте и избеглице употребом колективистичких категорија (*људи, грађани, жене, деца, породице*) навођењем негативних услова и лошег психофизичког стања миграната.

С друге стране, новинари Курира одређују профил миграната додељујући им атрибут илегалности, наглашавањем њиховог етничког порекла и пребројавањем ових људи на границама и у земљама Европе. Овде се аргументација заснива на идентичним топосима на којима Политика гради ставове, уз разлику што овде постоји и већа фреквентност употребе топоса дефиниције имена. У оба медија на мрежи, Политици и Куриру, агрегација је заступљенија у коментарима читалаца него у новинарским текстовима. У погледу употребе стратегије колективизације не постоји разлика између ова два комуникацијска тока.

У спектру дискурзивних репрезентација миграната и избеглица у медијима у Србији доминирају стигматизујући, безлични и нехумани модели представљања ових људи. Медијско извештавање поприма негативну конотацију и производи негативну представу о овој групи људи, било да се у средишту налазе приче које их приказују као жртве, претњу или заједнички проблем целе Европе. Поруке које медији посредују најширој јавности, домаћој и светској, утичу на формирање искривљених, погрешних уверења међу грађанима европских земаља удаљавајући их од смислене комуникације и интеракције са мигрантима и избеглицама. Отпор се конституише у симболичком простору у садржајима који их дискриминишу на различите начине, а негативни ставови заједнице према овим групама могу да се пројектују на физички простор, где они служе као погодна мета ка којој се усмерава наталожено колективно незадовољство. Поистовећивање миграната са претњом различитим областима друштвеног живота шаље поруку да су они криминалци, потенцијални терористи и територијални освајачи, носиоци заразних болести, паразити у систему социјалне заштите и странци који урушавају верске и културне темеље друштва. С друге стране, кадрирање информација о мигрантима и избеглицама кроз оквир жртве, иако поседује елементе емпатичности, не сагледава их као целовита, самостална и самосвесна бића способна да се брину о себи, већ као људе преплављене афектом, који су зависни од туђе помоћи. Често се, с обзиром на то да су приказани као беспомоћни, мигранти и избеглице инструментализују ради остаривања политичких циљева. Представа о беспомоћности формира дистанцу према странцима, али може да изазове и каналисање фрустрација у облику агресије и насиља према мигрантима и избеглицама. Иако оквири претње и жртве обликују перцепцију јавности различитим комуникацијским механизмима, обе оријентације у медијском садржају имају негативне аспекте, који заклањају чињеницу да друштвена и културна различитост доноси нови квалитет домаћој популацији и да поштовање ових разлика, а не њихова груба асимилација, може проширити сазнајни, емоционални и духовни хоризонт друштва. Дискурзивна конструкција која предњачи у медијском простору односи се на приказивање миграната и избеглица кроз статистичке податке. Наратив о броју умрлих, спасених или броју оних који прелазе границе и путују Европом може да проузрокује малициозно сагледавање људи као објеката. Чак и кад постоје спорадични покушаји медија да се мигранти и избеглице представе као друштвено важни и позитивно вредновани актери, честа су склизнућа у наглашавање предности и користи коју друштво може имати од новодошлих, али уз негацију њихове друштвене хетерогености и истицање стереотипне слике о њима, која нивелише и изједначава све који долазе.

Три високотиражна и друштвено утицајна штампана медија на вебу, Блиц, Политика и Курир, производе сличну слику о мигрантима и избеглицама, иако се служе другачијим средствима портретисања и репрезентације друштвених група. Медијске конструкције мигрантске кризе и производња представе о мигрантима и избеглицама која долази до најшире публике неповољне су за ову осетљиву категорију људи са више аспеката. Пре свега, униформност, уједначеност медијских садржаја открива постојање тежњи да се хомогенузују различите перцепције друштвене стварности и да се оне преточе у прихватљиве калупе мишљења, осећања и деловања. Заглушујућа бука истоветних информација, фактографских, али и негативно вредносно одређених порука, ставља јавност пред тежак задатак. На темељу фактографских порука појединци могу сами произвести деформисане и непоуздане закључке и уверења или ће се ослонити на повремене, непотпуне политичке информације о мигрантској кризи и идеолошка одређења која су негативно интонирана. Такве околности отежавају

публици стварање одговарајуће слике о узроцима и мотивима миграцијског процеса, што уводи у процес успостављања негативних или сукобљених ставова да мигрантима и избеглицама не треба помоћи, јер међу припадницима групе која мигрира постоје и људи који из економских разлога напуштају матичну земљу. Пренаглашен положај жртве, који се додељује мигрантима и избеглицама, може да изазове дистанцу према овој великој групи људи, али и да олакша трансфер негативних осећања домаћина према њима. Осим тога, медијско представљање ове велике групе у деиндивидуалистичком, хомогенизујућем и безличном маниру може да исходује у навикавању на патњу миграната и избеглица, и одсуству емпатије. Учестали медијски садржаји те врсте уводе публику у стање неосетљивости и незаинтересованости, а томе доприноси и пасивна улога миграната и избеглица у медијском садржају. Они ретко добијају прилику да говоре о својој ситуацији и личним потребама, мотивима и разлозима мигрирања, и углавном из медијске сенке посматрају обликовање стварности о себи. Њихова невидљивост или потчињеност у медијском дискурсу гради се и на приказивању перспективе миграната и избеглица као нерелевантне (Smith & Deacon, 2018). Насупрот друштвено и медијски немоћним избеглицама стоје домаћи и страни политички лидери у улози водећих конструктора друштвене стварности и носилаца перспективе са које се сагледава мигрантска криза. Захваљујући привилегијама које уживају у односу са медијима, они добијају главну улогу у стварању мишљења о релевантним друштвеним појавама и догађајима. Њихова тумачења добијају легитимитет, а ставови и уверења која се изражавају и потврђују у медијском простору прихватају се као општеважећа, здраворазумска и неупитна сазнања и критеријуми процене друштвених појава.

Важан податак до којег је довело истраживање тиче се дубоко укореењених ксенофобичних уверења међу грађанима Србије. Иако су у почетној фази медијског интересовања за мигранте и избеглице читаоци у коментаторској заједници показали равнодушност према теми или благо емпатичан став, нетрпељивост према мигрантима и избеглицама расла је у складу са променом наратива, којим се наговестило да они нису путници кроз Србију, већ могу у њој и остати. Ова промена мишљења и понашања коментатора према мигрантима може да се објасни историјом политичких и друштвених околности током деведесетих година XX века. „Захваљујући“ дешавањима на Балкану у последњој деценији XX века, Срби су доживели и избегличко искуство и искуство домаћина који дочекује друге. То им је омогућило да посматрају и тумаче ситуацију кроз коју пролазе мигранти и избеглице са обе перспективе. Али погоршање друштвених, политичких, економских услова живота ствара незадовољство, које може бити усмерено према вулнерабилним, беспомоћним групама, у којима се обично тражи кривац за све што је лоше у друштву. Међутим, порекло нестабилности положаја у друштву, доживљаја неизвесне будућности и крхкости идентитета треба довести у везу са процесима глобализације, који су дестабилизовали цео свет. Медијски сигнали да ће мигранти и избеглице постати део друштва и уверење да ће приступати и трошити ресурсе који су ограничени чини их потенцијалним непријатељима или недобродошлим. Из тог разлога, медији као друштвено одговорне институције треба да преиспитају своју политику представљања Другог и утицај на уверења о другима, јер су они кључна средства у обликовању ставова најшире јавности. С обзиром на њихову важну улогу у обликовању јавног мишљења, медији би, такође, требало да се ослободе и различитих облика политичких и економских утицаја, и да се посвете развоју односа са публиком и грађанском новинарству. Стварање и развој колективне одговорности почиње у медијској сфери. Уколико се ту не негује култура толеранције, поштовање права и потреба других и другачијих, онда заједница заједно са медијима постаје саучесник у уништавању сваке клице могућности да се интегришу у друштво они који долазе. Свако искључивање, успостављање граница и друштвених баријера постаје, на основу овакве друштвене поставке, увод у разарање интегритета личности новодолазећих и њихово уништење у симболичком смислу, као и у духовно осиромашење домаће популације.

Овај рад је отворио сложено поље односа између професионалних новинара и публике у погледу комуникације о мигрантској кризи. На основу постављених питања и добијених одговора уочено је да се наративи новинара и публике, као елементи медијске сфере, донекле разликују и да се могу јавити одступања у погледу произведених значења поводом истраживане теме. Осим тога, унутар коментаторске заједнице испољиле су се ксенофобија, нетолеранција, нетрпељивост, расизам, исламофобија и мржња према Другом као саставни чиниоци нашег идентитета. Уколико ова осећања сагледамо из угла механизма пројекције, који открива да препознавање лоших особина у другима показује наше личне недостатке, онда је важно поставити питање: Поводом којих смо сопствених карактеристика постали превише осетљиви, па своју слабост пројектујемо на друге и према њима се понашамо несензибилно? Паралелно са развијањем свести људи о колективним моралним посрнућима, неодговорности према другима и потреби успостављања критичког отклоне према медијским конструкцијама, медији би требало да створе услове за развој демократске атмосфере, да се ослободе политичких и комерцијалних утицаја и, најважније, да разбију деценијама неговане неповољне културне обрасце о Другом.

## 9. ЛИТЕРАТУРА

1. Abercrombie, N., Longhurst, B. (1984). *Audiences*. London: SAGE Publications.
2. Alasuutari, P. (ed.) (1999). Introduction: Three Phases of Reception Studies. U: Alasuutari, P. (ed.) *Rethinking the Media Audience*. London: Sage Publications, 1-21.
3. Allan, S. (2006): *Online News: Journalism and the Internet*. Glazgov: Bell and Bain Ltd.
4. Allen, W., Blinder, S. & McNeil, R. (2018). Media reporting on migrants and migration. *World Migration Report*, Volume 2018, Issue 1. <https://doi.org/10.1002/wom3.8>
5. Allport, G. (1958). *The nature of prejudice*. USA: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
6. Anderson, B. (2006). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London and New York: Verso.
7. Andrejevic, M. (2014). The Big Data Divide. *International Journal of Communication* 8 (2014), 1673–1689.
8. Augoustinos, M., Riggs, D. (2007). Representing “Us” and “Them”: Constructing White Identities in Everyday Talk. In Sammut, G., Andreouli, E., Gaskell, G., Valsiner, J. (eds.) *The Cambridge Handbook of Social Representation*. Cambridge: Cambridge University Press.
9. Baker, P., Gabrielatos, C., Khosravi-Nik, M., Krzyzanowski, M., McEnery, T., & Wodak, R. (2008). A useful methodological synergy? Combining critical discourse analysis and corpus linguistics to examine discourses of refugees and asylum seekers in the UK press. *Discourse & Society*, 19(3), 273–306. doi: 10.1177/0957926508088962
10. Bakhtin, M. M. (1986). *Speech Genres and Other Late Essays*. Austin: University Press.
11. Bandura, A. (2009). Social Cognitive Theory of Mass Communication. In: Bryant, J. & Oliver, M. B. (eds.) *Media Effects: Advances in Theory and Research*. London & New York: Routledge.
12. Baran, S. J. & Davis, D. K. (2012). *Mass Communication Theory: Foundation, Ferment and Future*. Boston: Wadsworth.
13. Beer, D. (2009). Power through the Algorithm. *New Media & Society*, 11(6):985–1002.
14. Belmonte, I. A. , McCabe, A. & Chornet-Roses, D. (2010). In their own words: The construction of the image of the immigrant in Peninsular Spanish broadsheets and freesheets. *Discourse & Communication*, 4 (3), 227-242.
15. Berger, P., Luckmann, T. (1992). *Socijalna konstrukcija zbilje: rasprava o sociologiji znanja*. Zagreb: Naprijed.

16. Berry, M., Garcia-Blanco, I., & Moore, K. (2016). *Press coverage of the refugee and migrant crisis in the EU: A content analysis of five European countries*. Project Report, United Nations High Commissioner for Refugees, Geneva. Dostupno na: <http://www.unhcr.org/56bb369c9.html>
17. Boczkowski, P. & Mitchelstein, E. (2012). Clicking, sending and commenting: How users take advantage of different forms of interactivity in online news sites. *Human Communication Research*, 38, 1-22.
18. Boczkowski, P. (2002). The development and use of online newspapers: What research tells us and what we might want to know. In Lievrouw, L., Livingstone, S. (eds.), *The Handbook of New Media*. London: Sage, pp. 270–286.
19. Boczkowski, P. (2004). *Digitizing the news: innovation in online newspapers*, Massachusetts, The MIT Press.
20. Bracher, M. (ed.) (1997). *Lacanian Theory of Discourse: Subject, Structure, and Society*, New York University: Press, New York–London.
21. Bruno, M. (2016). Media representation of immigrants in Italy: Framing real and symbolic border. *REMHU - Rev. Interdiscip. Mobil. Hum.*, Brasília, Ano XXIV, n. 46, p. 45-58. Dostupno na: <http://www.scielo.br/pdf/remhu/v24n46/1980-8585-REMHU-24-46-045.pdf>
22. Burr, V. (2004). *Social Constructionism (second edition)*. Taylor & Francis e-Library.
23. Carpentier, N. (2011): The concept of participation. If they have access and interact do they really participate? *CM 21*, 13-36.
24. Castello, D. (2015). *Discursive Representations of Migrants as Victims and Perpetrators in the British Press: A Corpus-Assisted Discourse Analysis*. Birmingham: ELAL College of Arts & Law.
25. Castells, M. (2010): *The Rise of the Network Society. Second edition. With a new preface*. Chichester: Wiley – Blackwell.
26. Cheregi, B. F. (2015). *The media construction of anti-immigration position: the discourse on the Romanian immigrants in the british press*. Dostupno na: <http://revistadesociologie.ro/pdf-uri/NR.3-4-2015/05-BCheregi.pdf>
27. Chouliaraki L. & Stolic, T. (2017). Rethinking media responsibility in the refugee ‘crisis’: a visual typology of European news. *Media, Culture & Society*, 39(8):1162-1177. doi:[10.1177/0163443717726163](https://doi.org/10.1177/0163443717726163)
28. Chouliaraki, L. & Zaborowski, R. (2017). Voice and community in the refugee crisis: A Content Analysis of news coverage in Eight European Countries. *International Communication Gazette* (2017) 0(0) 1-23.

29. Chung, S. D. (2008). Interactive Features of Online Newspapers: Identifying Patterns and Predicting Use of Engaged Readers. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 658–679
30. Colombo, A. (2013) Foreigners and immigrants in Italy, penal and administrative detention systems. *European Journal of Criminology*, 10(6), 746-759.
31. Couldry, N. (2008). Media discourse and naturalisation of categories. In Wodak, R. & Koller, V (eds.) *Handbook of Communication in the Public Sphere*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 67-88.
32. Couldry, N., Livingstone, S. & Markham, T. (2010). *Media Consumption and Public Engagement: Beyond the Presumption of Attention*. Houndmills: Palgrave. Revised 2nd edn.
33. Crystal, D. (2006). *Language and the Internet*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
34. Crystal, D. (2011). *Internet Linguistics*. London: Routledge.
35. Derrida, J. (2002). *Writing and Difference*. London and New York: Routledge.
36. Deuze, M. (2001): Online Journalism: Modeling the first generation of news media on the World Wide Web, *First Monday*, 3.341,  
[http://www.firstmonday.org/issue6\\_10/deuze/index.html](http://www.firstmonday.org/issue6_10/deuze/index.html)
37. Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 5(2), 203–230.
38. Deuze, M. (2006). Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture. *Information Society*, 22 (2), 63-75.
39. Diakopoulos, N. & Naaman, M. (2011). Towards quality discourse in online news comments, [CSCW '11: Proceedings of the ACM 2011 conference on Computer supported cooperative work](#), 133-142.
40. Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, B. J. & Vujnović, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: an international comparative study of initiatives in online newspapers. *Journalism Practice*, 2(3), pp.326–342.
41. Ekman, M. (2019). Anti-immigration and racist discourse in social media. *European Journal of Communication*, 34(6):606-618. doi:[10.1177/0267323119886151](https://doi.org/10.1177/0267323119886151)
42. Entman, N. R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.
43. Erjavec, K. & Poler-Kovačič, M. (2013). Abuse of Online Participatory Journalism in Slovenia: Offensive Comments under News Items. *Medijska istraživanja*. 19(2), 55-74.



44. Erjavec, K. (2014). Readers of online news comments: why do they read hate speech comments?' *Annales · Ser. hist. sociol.* , 24 (3), 451-462.
45. Fairclough, N. (1992). *Discourse and Social Change*, Oxford: Polity Press/Blackwell.
46. Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*, London: Longman.
47. Fairclough, N. (2000) Discourse, social theory and social research: the case of welfare reform. *Journal of Sociolinguistics*, 4 (2).
48. Fairclough, N. (2001) *Language and Power*. New York: Longman Group UK limited
49. Fairclough, N. (2001). Critical discourse analysis as a method in social scientific research. In . Wodak, R., Meyer. M. (eds.) *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage publication LTD (First edition), 121-138.
50. Fairclough, N. (2004). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. London and New York: Routledge, Taylor & Francis e-Library
51. Fairclough, N. (2010). *Critical discourse analysis: The Critical Study of Language (second edition)*. New York: Routledge.
52. Fairclough, N., Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. In T. van Dijk (ed.), *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. Volume 2. London: Sage, pp. 258-284.
53. Fiske, J. (2005). *Reading The Popular*. New York and London: Routledge.
54. Fiske, J. (2001). *Television culture: popular pleasures and politics*. Taylor & Francis e-Library.
55. Gabrielatos, C. & Baker, P. (2008). Fleeing, Sneaking, Flooding: A Corpus Analysis of Discursive Constructions of Refugees and Asylum Seekers in the UK Press, 1996-2005. *Journal of English Linguistic*. 36 (1), 5-38.
56. Galloway, A. (2012) *The Interface Effect*. UK: The Polity Press, dostupno na: [http://art.yale.edu/file\\_columns/0000/1404/galloway\\_alexander\\_r\\_-\\_the\\_interface\\_effect.pdf](http://art.yale.edu/file_columns/0000/1404/galloway_alexander_r_-_the_interface_effect.pdf)
57. Grewcook, M. (2018). Bordering on Denial: State Persecution, Border Controls and the Rohingya Refugee Crisis. In Bhatla, M., Poynting, S. & Tufall, W. (eds.) *Media, Crime and Racism*. London: Palgrave Macmillan, 161-180.
58. Grove, J. N. & Zwi, A. (2006). Our health and theirs: Forced migration, othering, and public health. *Social Science & Medicine* 62(8):1931-1942. DOI: [10.1016/j.socscimed.2005.08.061](https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2005.08.061)
59. Gumperz, J. J. & Hymes, D. (1972). *Directions in sociolinguistics: The Ethnography of Communication*. Holt, Rinehart and Winston, INC.

60. Hall, S. (1980). Cultural studies: two paradigms. *Media, Culture and Society*, 2, 57-72.
61. Hall, S. (1997). The work of representation. In Hall, S. (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practice*. London: Sage and TheOpen University. pp. 13-75.
62. Hall, S. (1997). The Spectacle of the 'Other'. In Hall, S. (ed.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practice*. London: Sage and TheOpen University. pp. 223 – 290.
63. Hall, S., Critcher C., Jefferson, T., Clarke, J. & Roberts, B. (1978). *Policing the crisis – mugging, the state, and law and order*. London and Basingstoke: The Macmillan Press LTD.
64. Hall, S. (2005). *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79*. London: Routledge, Taylor & Francis e-Library.
65. Halliday, M. A. K. (2014). Halliday's introduction to functional grammar. London and New York: Routledge.
66. Hallin, D. & Mancini P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
67. Harris, J. R. & Sanborn, W. F. (2014). *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. New York and London: Routledge.
68. Helsloot, N., Hak, T. (2007). Pêcheux's Contribution to Discourse Analysis. *Forum: Qualitative social research*, dostupno na: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/242> (pristupljeno 15. 06. 2018.)
69. Hemmelmann, P. & Wegner, S. (2017). Refugees in the media discourse: patterns of coverage in German media. In *Television* No 30. dostupno na: [https://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/television/30\\_2017\\_E/30\\_2017\\_E.htm](https://www.br-online.de/jugend/izi/english/publication/television/30_2017_E/30_2017_E.htm) (pristupljeno 20. 08. 2019.)
70. Hermida, A. (2011). Fluid Spaces, Fluid Journalism: The role of the “active recipient” in participatory journalism. In Singer, B. J., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z. & Vujnovic. M. (eds.) *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (West-Sussex: Wiley-Blackwell), 177–191.
71. Herring, C. S. (2013). Discourse in Web 2.0: Familiar, Reconfigured and Emergent. In Tannen, D., Trester, A. M. (eds.). *Language and New Media*. Washington DC: Georgetown University Press.
72. Hoijer, B. (2011). Social Representation Theory: A New Theory for Media Research. *Nordicom Review* 32(2), 3-16.

73. Holmes, S. M., & Castaneda, H. (2016). Representing the European refugee crisis in Germany and beyond: Deservingness and difference, life and death: Representing the European refugee crisis. *American Ethnologist*, 43(1), 12–24. doi: 10.1111/amet.12259
74. Horkheimer, M. & Adorno, W. T. (2002). *Dialectic of Enlightenment*. Stanford, California: Stanford University Press.
75. Howarth, C. (2007). It's Not Their Fault That They Have That Colour Skin, Is It?": Young British Children and the Possibilities for Contesting Racializing Representations. In Moloney, G., and Walker, I. (eds.) *Social Representation and Identity: Content, Process and Power*. New York: Palgrave MacMillan  
[https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free\\_download/9780262513623\\_Confronting\\_the\\_Challenges.pdf](https://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262513623_Confronting_the_Challenges.pdf)
76. Hughey, M.W. & Daniels, J. (2013). Racist comments at online news sites: A methodological dilemma for discourse analysis. *Media, Culture & Society*, 35(3), 332–347.
77. Jakubowicz, K. (2009): *A new notion of media?* 1st Council of Europe Conference of Ministers responsible for Media and New Communication Services, 28-29 May, Reykjavik: Council of Europe.
78. Jenkins, H. (2001): *Convergence? I diverge*, dostupno na: <https://www.technologyreview.com/s/401042/convergence-i-diverge/>
79. Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York and London: New York University Press.
80. Jenkins, H., Ford, S., Green, J. (2013). *Spreadable Media: Create Value and Meaning in a Networked Culture*. New York: New York University Press.
81. Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton K. & Robinson J., A. (2009) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. MacArthur.
82. Jensen, J. F. (1998): Interactivity: Tracking a new concept in Media and Communication Studies. *Nordicom Review*, 1/1998, 185-204.
83. John, F. (2001). *Television culture*. Taylor & Francis e-Library.
84. Jovchelovitch, S. (2001). *Social representations, public life and social construction* (online). London: LSE Research Online. Dostupno na: <http://eprints.lse.ac.uk/2649>
85. Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509-523.
86. Keller, R. (2013). *Doing Discourse Research: An Introduction for Social Scientists*. London: Sage Publications.

87. Keller, R. (2013). *Doing Discourse Research: An Introduction for Social Scientists*. London: Sage Publications.
88. Khan, F. & Mythen, G. (2018). Culture, Media and Everyday Practices: Unveiling and Challenging Islamophobia, In Bhatla, M., Poynting, S. & Tufall, W. (eds.) *Media, Crime and Racism*. London: Palgrave Macmillan, 93-115.
89. KhosraviNik, M. (2010). The representation of refugees, asylum seekers and immigrants in British newspapers: a critical discourse analysis. *Journal of Language and Politics*, 9:1 (2010), 1-28.
90. KhosraviNik, M., Krzyzanowski, M., & Wodak, R. (2012). Dynamics of representation in discourse: Immigrants in the British press. In M. Messer, R. Schroeder, & R. Wodak (Eds.) *Migrations: Interdisciplinary Perspectives*. Springer-Verlag. pp. . 283-297.
91. Kidd, J. (2016). *Representation*. London and New York: Routledge
92. Kratzmann, K. & Hartl, K. (2019). *Common Home: Migration and Development in Austria*. Caritas Austria: Albrechtskreithgasse.
93. Kress, G. (1989) History and language: towards a social account of linguistic change. *Journal of Pragmatics*, 13 (3): 445 -466.
94. Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. 2nd Edition. London: Routledge.
95. Krzyzanowski, M., Triandafyllidou, A. & Wodak, R. (2018) The Mediatization and the Politicization of the “Refugee Crisis” in Europe. *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 16:1-2, 1-14, DOI: 10.1080/15562948.2017.1353189
96. Laclau, E., Mouffe, C. (2001). *Hegemony & Socialist Strategy – Towards a Radical Democratic Politics*. London and New York: Verso.
97. Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphor We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
98. Landow, George P. (2006): *Hypertext 3.0: Critical Theory and New Media in an Era of Globalization*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press.
99. Lewis, D. M. (2003). Online news: a new genre. In Aitchison, J., & Lewis, D. M. (Eds.) *New media language*. London: Routledge, 95-104.
100. Lister, M., Dovey, J., Giddins, S., Grant I.; Kelly K. (2009). *New media: a critical introduction*. London and New York: Routledge.
101. Livingstone, S. & Das, R. (2009). *The end of audiences?: theoretical echoes of reception amidst the uncertainties of use*. In: *Transforming audiences 2*, dostupno na: <http://eprints.lse.ac.uk/25116/>, pristupljeno 30. 09. 2018

102. Livingstone, S. (2012) Exciting moments in audience research – past, present and future. In: Bilandzic, H., Patriarce, G. & Traudt, P. (eds.) *The social use of media: cultural and social scientific perspectives on audience research*. ECREA Book Series. Intellect Ltd, Brighton, UK, pp. 257-274. ISBN 9781841505121
103. Livingstone, S. (2013). The participation paradigm in audience research. *Communication Review*, 16 (1-2). pp. 21-30. ISSN 1071-4421 DOI: 10.1080/10714421.2013.757174
104. Livingstone, S. (2018) Audiences in an age of datafication: critical questions for media research. *Television and New Media*. ISSN 1552-8316.
105. Lyotard, J. F. (2005). *Postmoderno stanje: Izveštaj o znanju*. Zagreb: Ibis grafika.
106. Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. London: MIT Press.
107. Manovich, L. (2013): *Software Takes Command*. New York, London: Bloomsbury Publishing.
108. Marc, H. & de Vroome, T. (2015) The perception of ethnic diversity and anti-immigrant sentiments: a multilevel analysis of local communities in Belgium. *Ethnic and Racial Studies*, 38:1, 38-56, DOI: [10.1080/01419870.2013.800572](https://doi.org/10.1080/01419870.2013.800572)
109. Markus, R. & Wodak, R. (2017): Borders, Fences, and Limits—Protecting Austria From Refugees: Metadiscursive Negotiation of Meaning in the Current Refugee Crisis. *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, DOI: 10.1080/15562948.2017.1302032
110. Martinez Lirola, M. (2014). Exploring visual dysphemisms in pieces of news related to immigrant minors in a Spanish newspaper. *Visual Communication*, 13(4), 405-427.
111. McCombs, M. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly* 36(2):176-187.
112. McMillan, S. (2002) "Exploring models of interactivity from multiple research traditions: Users, documents, systems". In L. Lievrouw & S. Livingstone (eds.) *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. London: Sage, str. 163–182.
113. Meh, E. (2017). The Health of Migrants Passing through Serbia: the Threat of the Sick “Other”? *Гласник Етнографског института САНУ LXV (3); 573-591*, DOI: <https://doi.org/10.2298/GEI1703573M>
114. Meyer, A. & Poynting, S. (2018). „Ta-ta Qatada“: Islamophobic Moral Panic and the British Tabloid Press. In Bhatla, M., Poynting, S. & Tufall, W. (eds.) *Media, Crime and Racism*. London: Palgrave Macmillan, 139-160.
115. Pecheux, M. (1983). Language, semantics and ideology. London and Basingstoke: The Macmillan Press LTD.

116. Milioni, L. D., Spyridou, L. P.& Vadratsikas, K. (2015). Framing Immigration in Online Media and Television News in Crisis-strick Cyprus. *THE CYPRUS REVIEW*, Vol. 27:1, 155-185. Dostupno na: <http://cyprusreview.org/index.php/cr/article/view/63>
117. Milioni, L. Dimitra, Vadratsikas Konstantinos & Papa Venetia (2012). „Their two cents worth“: Exploring user agency in readers' comments in online news media. *Observatorio (OBS) Journal*, 6(3), 21-47.
118. Miller, V. (2011). *Understanding Digital Culture*. London: SAGE Publications Ltd.
119. Milojević, A., Kleut, J., Ninković, D. (2013). "Methodological Approaches to Study of Interactivity in Communication Journals". *Comunicar*, XXI(41): 93-102.
120. Moloney, G: (2007). Social Representations and the Politically Satirical Cartoon: The Construction and Reproduction of the Refugee and Asylum-Seeker Identity. In Moloney, G., and Walker, I. (eds.) *Social Representation and Identity: Content, Process and Power*. New York: Palgrave McMillan.
121. Moscovici, S. (1988). Notes Towards a Description of Social Representations. *European Journal of Social Psychology*, 18: 211-250.
122. Moscovici, S. (2000) *Social Representations. Explorations in Social Psychology*. Cambridge, UK: Polity Press.
123. Mouzelis, N. (2000). *Sociologijska teorija – što je pošlo krivo?* Zagreb: Naklada Jesenski i Turk
124. Napoli, P. (2008). *The rationalization of audience understanding*. Dostupno na [https://www.researchgate.net/publication/254597981\\_THE\\_RATIONALIZATION\\_OF\\_AUDIENCE\\_UNDERSTANDING](https://www.researchgate.net/publication/254597981_THE_RATIONALIZATION_OF_AUDIENCE_UNDERSTANDING), pristupljeno 25. 07. 2018.
125. O'Neill, B. (2011). Media Effects in Context. In: Nightingale, V. (ed.) *The handbook of media audiences*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- of Texas Press.
126. Optimity Advisors, ICMPD, ECRE (2015): *A study on smuggling of migrants - Characteristics, responses and cooperation with third countries*. Final report. Brussels: European Commission, DG Migration & Home Affairs/ European Migration Network. [Link](#)
127. Orr, E. (2007). Identity Representations within Israeli Society: A Kaleidoscope of Minority Phenomena. In Moloney, G., and Walker, I. (eds.) *Social Representation and Identity: Content, Process and Power*. New York: Palgrave McMillan.
128. Pablo J. B., Mitchelstein, E. (2012). How Users Take Advantage of Different Forms of Interactivity on Online News Sites: Clicking, E-Mailing, and Commenting. *Human Communication Research* 38, 1-22.

129. Pavlik, J. (2001): *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
130. Perović, B. (2016) Islamophobia and Media Representation of Refugees in Serbia. *Marmara Journal of Communication*, issue 25, 17-34.
131. Perse, M. E. (2008). *Media Effects and Society*. London: Taylor & Francis e-Library.
132. Poster, M. (1995): *CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere*, <http://www.hnet.uci.edu/mposter/writings/democ.html>
133. Poster, M. (2006): Postmodern Virtualities. In Durham, Meenakshi Gigi and Douglas Kellner (eds.), *Media and cultural studies: keywords*, Malden, Blackwell Publishing, 533-549.
134. Potter, W. J. (2012). *Media Effects*. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington, DC: SAGE Publications.
135. Radanović, Felberg T., Šarić, Lj. (2019). Representations of migration on the Balkan route. Discourse analysis of Croatian and Serbian public broadcasters (RTS and HRT online). In Musolff, A. (ed.) *Language Aggression in Public Debates on Immigration*, 55-578.
136. Rasinski, L. (2011). The idea of discourse in poststructuralism: Derida, Lacan and Foucault. *Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja, 1: A quarterly of social and educational ideas*, pp. 7-22.
137. Refaie, El E. (2002). Metaphors we discriminate by: Naturalized themes in Austrian newspaper articles about asylum seekers: *Journal of Sociolinguistics*, 5(3), 352 – 371.
138. Reich, Z. (2011). User comments. The transformation of participatory space. In Singer, B. J., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z. & Vujnovic. M. (eds.) *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*(West-Sussex: Wiley-Blackwell), 96–117.
139. Reisigl, M., Wodak, R. (2005). *Discourse and discrimination: Rhetorics of Racism and Antisemitism*. London: Routledge, Taylor & Francis e-Library.
140. Rheindorf, M., Wodak, R. (2018) Borders, Fences, and Limits—Protecting Austria From Refugees: Metadiscursive Negotiation of Meaning in the Current Refugee Crisis.*Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 16:1-2, 15-38, DOI:10.1080/15562948.2017.1302032
141. Robinson, S. (2012). Experiencing Journalism: A New Model for Online Newspapers. In Siapera, E., Veglis, A. (eds) *The Handbook of Online Global Journalism*. John Wiley & Sons, Inc, 59-76.
142. Rubin, A. M. (2009). Uses and Gratifications Perspective on Media Effects. In: Bryant, J. & Oliver, M. B. (eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*. London & New York: Routledge, 165-184.

143. Ruddock, A. (2001). *Understanding Audience: Theory and Method*. London: SAGE Publications.
144. Sammut, G., Andreouli, E., Gaskell, G., Valsiner, J. (2015). Social representation: a revolutionary paradigm? In Sammut, G., Andreouli, E., Gaskell, G., Valsiner, J. (eds.) *The Cambridge Handbook of Social Representation*. Cambridge: Cambridge University Press.
145. Sarikakis, K. (2017). Good and Bad, but a Lack of Accountability when Journalism Fails the Migration Test. In Ethical Journalism Network (ed.) *How does the Media on both sides on Mediterranean report on migration? A study by journalists, for journalists and policy-makers*. Dostupno na: <https://ethicaljournalismnetwork.org/resources/publications/media-mediterranean-migration/austria>
146. Shields, R. (2003). *Virtual (Key Ideas)*. London: Routledge.
147. Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organization*. New York and London: Penguin Group Inc & Allen Lane.
148. Sjöberg, U. & Rydin, I. (2008). *Discourses on media portrayals of immigrants and the homeland*. Presented at ECREA's 2nd European Communication Conference, 25-28 November, Barcelona, Spain. Dostupno na: <http://hh.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A240039&dswid=8252>
149. Smith, D., Deacon D. (2018). Immigration and the British news media: Continuity or change? *Sociology Compass*. 2018;12:e12618. <https://doi.org/10.1111/soc4.12618>
150. Spina, S. (2013). News as a Conversation. A Comparative Analysis of the Language of Online and Printed Newspapers in Italy. In *Recherches en communication*, n° 40, dostupno na: <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/view/8333/7463>
151. Steensen, S. (2009): What's stopping them? Towards a grounded theory of innovation in online newspapers. *Journalism Studies*, 10(6), 821-836.
152. Talbot, M. (2007). *Media discourse: Representation and Interaction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
153. Toepfl, F. & Piwoni, E. (2015). Public Spheres in Interaction: Comment Sections of News Websites as Counterpublic Spaces. *Journal of Communication* 65, 465–488.
154. Torfing, J. (2005). Discourse theory: Achievements, Arguments, and Challenges. In Howarth, D, and Torfing, J. (eds) *Discourse Theory in European Politics: Identity, Politics and Governance*. Palgrave Macmillan UK, 1-31
155. Triandafyllidou, A. (2000) 'Racists? Us? Are You Joking? The Discourse of Social Exclusion of Immigrants in Greece and Italy'. In King, R., Lazaridis, G. and Tsardanidis, C. (eds), *Eldorado or Fortress? Migration in Southern Europe*. London: Macmillan, pp. 186–205.



156. Van Dijk, T. (1993). *Elite Discourse and Racism*. London: SAGE Publications INC.
157. Van Dijk, T. (2008). *Discourse and Context: A Sociocognitive Approach*. New York: Cambridge University Press.
158. Van Dijk, T. (2014). *Discourse and Knowledge: A Sociocognitive approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
159. Van Dijk, T. A (1988) *News as Discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
160. Van Dijk, T. A. (1987). *Communicating Racism: Ethnic Prejudice in Thought and Talk*. Newbury Park, Beverly Hills, London, New Delhi: SAGE Publications.
161. Van Dijk, T. A. (2001). Critical Discourse Analysis. In: D. Tannen, D. Schiffrin & H. Hamilton (eds.). *Handbook of Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell, 352-371.
162. Van Dijk, T. A. (2005). *Racism and Discourse in Spain and Latin America*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company
163. Van Dijk, T.A. (1984). *Prejudice in Discourse: An Analysis of Ethnic Prejudice in Cognition and Conversation*. Amsterdam: Benjamins.
164. Van Dijk, T.A. (1998). *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London: Sage Publications.
165. Van Dijk, T.A. (2008). *Discourse and Power*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.
166. Van Leeuwen, T. (1996). The representation of social actors. In C.R. Caldas-Coulthard and M. Coulthard (eds) *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis*. London: Routledge, 32-70.
167. Vieten, M. U. (2018). The New Year's 2015/2016 Public Sexual Violence Debate in Germany: Media Discourse, Gendered Anti-Muslim Racism and Criminal Law. In Bhatla, M., Poynting, S. & Tufall, W. (eds.) *Media, Crime and Racism*. London: Palgrave Macmillan, 73-92.
168. Voloshinov, N. V., Bakhtin, M. (2003). Language as Dialogic Interaction. In: P.Morris (ed.). *The Bakhtin Reader – Selected Writings of Bakhtin, Medvedev and Voloshinov*. London: Arnold, 48-61.
169. Vološinov, N. V. (1973). *Marxism and the Philosophy of Language*. New York and London: Seminar Press.
170. Von Unger H., Scott P. & Odukoya. D. (2019). Constructing im/migrants and ethnic minority groups as ‘carriers of disease’: Power effects of categorization practices in tuberculosis health reporting in the UK and Germany. *Ethnicities*, 19(3):518-534. doi:[10.1177/1468796819833426](https://doi.org/10.1177/1468796819833426)

171. Wagner, W. (1998). Social Representation and Beyond: Brute Facets, Symbolic Coping and Domesticated Worlds. *Culture & Psychology*. London: Thousand Oaks, ca and New Delhi: SAGE Publications, 297-329.
172. Walter, L. (1995). *Javno mnijenje*. Zagreb: Naprijed.
173. Weber, P. (2014). "Discussions in the comments section: Factors influencing participation and interactivity in online newspapers' reader comments". *New Media & Society*, Vol. 16(6) pp. 941– 957
174. Webster, C. (2018). Turning the Tables? Media Constructions of British Asians from Victims to Criminals, 1962–2011. In Bhatla, M., Poynting, S. & Tufall, W. (eds.) *Media, Crime and Racism*. London: Palgrave Macmillan, 11-32.
175. Willig, C. (2008). *Introducing Qualitative Research in Psychology (second edition)*. Open University Press.
176. Wodak, R. & [Krzyżanowski, M.](#) (2017). Right-wing populism in Europe & USA: Contesting politics & discourse beyond 'Orbanism' and 'Trumpism'. *Journal of Language and Politics* 16(4). DOI: [10.1075/jlp.17042.krz](https://doi.org/10.1075/jlp.17042.krz)
177. Wodak, R. (2001). What CDA is about: a summary of its history, important concepts and its developments. In Wodak, R., Meyer, M. (eds.) *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage publication LTD (First edition), 1-13.
178. Wodak, R. (2007). Pragmatics and Critical Discourse Analysis. A cross-disciplinary Analysis. *Pragmatics and Cognition*, 15(1), 203-225.
179. Wodak, R. (2009). *The Discourse of Politics as Action: Politics as Usual*. New York: Palgrave Macmillan
180. Wodak, R. (2018): Discourse and European Integration, KFG Working Paper Series, No. 86, May 2018, Kolleg- Forschergruppe (KFG) *The Transformative Power of Europe*, Freie Universität Berlin.
181. Wodak, R., Koller, V. (2008). *Handbook of communication in public sphere*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG
182. Wodak, R., Krzyżanowski, M. (eds) (2008). *Qualitative Discourse Analysis in the Social Sciences*. Basingstoke: Palgrave.
183. Wodak, R., Meyer, M. (2001) *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage publication LTD (First edition).
184. Wodak, R., Meyer, M. (2008) *Methods of Critical Discourse Analysis*. London: Sage publication LTD (Second edition).
185. Wodak, R. (2015). *Politics of Fear: What right-wing populist discourses mean*. London: Sage.

Dostupno

na:

[https://www.academia.edu/16465032/The Politics of Fear. What Right-Wing Populist Discourses Mean](https://www.academia.edu/16465032/The_Politics_of_Fear_What_Right-Wing_Populist_Discourses_Mean)

186. Wolfensohn, G. (2016). *Gender Assessment of the Refugee and Migration Crisis in Serbia and fYR Macedonia*. Dostupno na: <https://eca.unwomen.org/en/digital-library/publications/2016/01/gender-assessment-of-the-refugee-and-migration-crisis-in-serbia-and-fyr-macedonia>
187. Ziegele, M., Breiner, T. & Quiring O. (2014). What Creates Interactivity in Online News Discussions? An Exploratory Analysis of Discussion Factors in User Comments on News Items. *Journal of Communication* 64, 1111–1138.
188. Бајић, П. (2017). Онлајн штампа: односи између садржаја у штампаним и онлајн издањима дневних новина. *СМ – Communication and media*, 12 (39), 57 – 82.
189. Бјекић, Ј., Живановић, М., Вукчевић, Марковић, М., Нинковић, М., Стојадиновић, И. (2020). *Ставови према мигрантима и избеглицима у Србији*. Србија: Фондација за отворено друштво.
190. Бодријар, Ж. (1991). *Сумулакрими и симулација*. Нови Сад: Светови; Рума: Пролетер.
191. Бретон, Филип (2000). *Изманипулисана реч*. Београд: Слио.
192. Валић Недељковић, Д., Клеут, Ј. (2012). Представљање сиромаштва у традиционалним и новим медијима. Нови Сад: Филозофски факултет Van , Т. А. (2009). *Society and Discourse: How Social Contexts Influence Text and Talk*. New York: Cambridge University Press.
193. Вељановски, Р. (2009). Медији и држава у транзицији. У Вујачић, И. (ур.) Годишњак ФПН. Београд: Факултет политичких наука.
194. Вилиг, К. (2016). *Квалитативна истраживања у психологији*. Београд: Слио
195. Витгенштајн, Л. (1980). Филозофска истраживања. Београд: Нолит.
196. Волкан, В. (2017). *Имигранти и избеглице*. Београд: Слио
197. Ворф, Л. Б. (1979). Језик, мисао и стварност. Београд: БИГЗ.
198. Вукадиновић, М. (2013). *Звезде супермаркет културе*. Београд: Слио.
199. Вулетић, В., Станојевић, Д., Вукелић, В. и Пешић, Ј. (2016). *Студија о избеглицима – Србија 2016*. Београд: Friedrich Ebert Stiftung – Центар за примењена друштвена истраживања. URL: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/belgrad/12928.pdf>.
200. Вулетић, В., Филиповић, Б. (2019). Политички и медијски (од)говори на „мигрантску кризу“ у Србији. *Форум за сигурносне студије* ГОД. 3, БР. 3, 117-137.
201. Грухоњић, Д. (2012). Анонимни коментари на интернету – за и против: студија случаја: Роми и Мекдоналдс. У Валић Недељковић, Д., Баровић, В. (ур.). *Дигиталне*

- медијске технологије и друштвено-образовне промене, књ. 2. Нови Сад : Филозофски факултет: 91–100.
202. Guo, L., Tien Vu, H., McCombs, M. (2012). *An Expanded Perspective on Agenda-Setting Effects. Exploring the third level of agenda setting. Revista de Comunicación*, vol. XI, 51-68.
203. Драшковић, Б (2014). Националистички дискурс и представе о другом у коментарима читалаца онлајн издања Блица и Јутарњег листа. У: Валић Недељковић, Д., Сремац, С., Кнежевић, Н., Грухоњић, Д. (ур.), *Улога медија у нормализацији односа на Западном Балкану*. Нови Сад: Одсек за медијске студије Филозофски факултет, стр. 341-361
- Ekman, M. (2019).
204. Ђорђевић, Ј. (2009). *Посткултура*. Београд: Слио.
205. Ђорђевић, Т., Радојковић, М. (2001). *Основе комуникаологије*. Београд: Чигоја штампа.
206. Ђорђевић, М., Станојевић, Д. (2020). Медијска инсценација сукоба и спиновање јавности у политичком говорништву Александра Вучића. У Вуксановић, Д., Ђаловић, Д., Ђорђевић, М., Илић, В., Китановић, Д. (ур.) *Филозофија медија: Медији и конфликти* (зборник радова). Београд, Крагујевац: Естетичко друштво Србије; Факултет педагошких наука Универзитета у Крагујевцу; НВО „Млади грашак“ за уметност, културу, медије и друштвена питања, стр. 21 – 32.
207. Ђуровић, Т. (2017). Мултимодалност и мигрантска криза у дневној штампи на српском језику. *Теме*, г. ХЛI br. 2, 371-390.
208. Животић, Р. (1993). *Новинарски жанрови*. Београд: Институт за новинарство.
209. Зимел, Г. (2017). Странац. У Маринковић, Д. Ристић, Д. (ур) *Странац у хуманистичком наслеђу*. Нови Сад: Mediterran Publishing, 15 – 21.
210. Зигмунт, Б. (2017а). Европа странаца. У Маринковић, Д. Ристић, Д. (ур) *Странац у хуманистичком наслеђу*. Нови Сад: Mediterran Publishing, 38 – 54.
211. Зигмунт, Б. (2017б). Ставрање и превазилажење странца. У Маринковић, Д. Ристић, Д. (ур) *Странац у хуманистичком наслеђу*. Нови Сад: Mediterran Publishing, 62 – 85.
212. Зигмунт, Б. (2018). *Странци пред нашим вратима*. Нови Сад: Mediterran Publishing.
213. Јакоби, Т., Марковић, Д. (2017). *Медији и рањиве групе: Кратка анализа односа медија према Ромима повратницима и мигрантима*. Београд: Центар за истраживање јавних политика.
214. Јанићијевић, Ј. (2006). *Комуникација и култура: са уводом у семиотичка истраживања*. Београд: Издавачка књижевница Зорана Стојановића
215. Јевтовић, З., Арачки, З. (2014). Моћ гласина и дезинформација у креирању моралне панике на друштвеним мрежама. У Тодоровић, Д., Петровић, Д., Прља, Д. (едс.)

- Интернет и друштво* (пп. 319–334). Београд: Српско социолошко друштво; Ниш: Универзитет у Нишу - Филозофски факултет; Београд: Институт за упоредно право.
216. Јевтовић, З., Бајић, П. (2016) Мигрантска криза у огледалу српске дневне штампе. *Култура полиса*, стр. 29-43.
217. Јевтовић, З., Бајић, П. (2017). Промена комуникационе парадигме у извештавању о мигрантима у дневној штампи Србије. *Култура полиса*, год XIV, посебно издање, 221-239.
218. Јевтовић, З., Бајић, П. (2018). Слика о мигрантима у дискурсу српске дневне штампе. У др Лутовац, Зоран и др Мрђа, Слободан (ур.) *Савремене миграције и друштвени развој: интердисциплинарна перспектива* (тематски зборник водећег националног значаја), Ниш: Униграф.
219. Јевтовић, З., Петровић, Р., Арачки, З. (2014). *Жанрови у савременом новинарству*. Београд: Јасен.
220. Јевтовић, З., Деспотовић, Љ. (2014). Новинарство између демократије и корпоративног капитализма. *Media and Communication*. Бијело Поље, год. 1, бр. 1, стр. 131 - 140.
221. Јовановић, З. (2005). *Моћ привида – Масовна култура као идеологија*. Врање: Учитељски факултет.
222. Јовановић, З. (2012). *У вртovima додирa: примална комуникација*. Београд: Чигоја.
223. Јовановић, З. (2015). *Виртуелна планета*. Ниш: Филозофски факултет.
224. Јовановић Ајземхамер, Н. (2019). Још једно читање класичних концепата: реактуелизација Зимеловог странца и непријатеља на примеру савремених миграција са Блиског истока. *Социологија*, Vol. LXI, посебно издање, стр. 676 – 696.
225. Келнер, Д. (2004). *Медијска култура*. Београд: Сlio
226. Клеут, Ј. (2011). Веб дизајн и конструисање позиције корисника, Вељановски Р. (ур.) *Веродостојност медија, дoмети медијске транзиције*. Београд: Факултет политичких наука, Чигоја штампа, 153-169.
227. Клеут, Ј. (2020). *Ја (ни)сам бот: Коментари читалаца као као жанр партиципације у дигиталном простору*. Нови Сад: Филозофски факултет.
228. Клеут, Ј. (2015a) Компјутерска семиотика као могући оквир за разумевање компјутерски посредованог комуницирања. *СМ : Communication and Media Journal* 33, стр.79–106.
229. Клеут, Ј. (2015б): Коментари корисника на информативним веб-сајтовима: преглед приступа, у: Валић Недељковић, Д., Пралица, Д. (ур.), *Дигиталне медијске*

- технологије и друштвено-образовне промене: медијска истраживања: зборник радова.* Нови Сад: Филозофски факултет, стр.296–306.
230. Клеут, Ј., Драшковић, Б. (2014). Партиципација публике и новинарска пракса у Србији: ставови новинара и уредника. Николић, М (ур.) *Менаџмент драмских уметности и медија – изазови XXI века* (зборник радова). Београд: Факултет драмских уметности, 335-348.
231. Клеут, Ј., Драшковић, Б. (2017). Визуелне репрезентације избеглица на „Балканској рути“ у медијима у Србији. *Годишњак Филозофског факултета у Новом Саду*. Књига XLII-2, 165-183. DOI: 10.19090/gff.2017.2.165-183
232. Крејг, Р. (2010): *Онлајн новинарство*. Београд: Сlio
233. Кудузовић Хрњић, З. (2017). Улога елитних извора у извјештавању о мигрантској кризи у дневним новинама Ослобођење, Јутарњи лист и Политика. У Цар, В., Матовић, М. (ур.) *Медији, новинарство и људска права*. Загреб: Факултет политичких знаности Свеучилишта у Загребу; Hanns-Seidel-Stiftung, 57 – 72.
234. Куљић, Ђ. (2018). Одговор Србије на избегличку кризу у контексту пута ка чланству у ЕУ. У др Лутовац, Зоран и др Мрђа, Слободан (ур.) *Савремене миграције и друштвени развој: интердисциплинарна перспектива* (тематски зборник водећег националног значаја), Ниш: Униграф, 11-21.
235. Лакан, Ж. (1966). *Списи*. Београд: Просвета.
236. Лиотар, Ф. Ж. (1988). *Постмодерно стање*. Нови Сад: Братство-Јединство.
237. Манић, Ж. (2017) *Анализа садржаја у социологији*. Београд: Чигоја штампа
238. Манович, Л. (2015) *Језик нових медија*. Београд: Сlio.
239. Мартиноли, А. (2012). Lifestyle и персонални медији као резултат конвергенције традиционалних и нових медија – пример Б92. ФМ. Вељановски Р. (ур.) *Веродостојност медија – донети медијске транзиције*. Београд: Чигоја штампа.
240. Миливојевић, С. (2004). Жене и медији: стратегије искључивања. У Миливојевић, С. (ур.) *Генеро – часопис за феминистичку културу*. Београд: Центар за женске студије и истраживање рода, 11 – 24.
241. Миливојевић, С. (2012). Новинарство и медијска индустрија у Србији: изазови и одговори. ЦМ: Часопис за управљање комуницирањем, 24, 35 – 58.
242. Миливојевић, С. (2015). *Медији, идеологија и култура*. Београд: Фабрика књига
243. Миливојевић, С. (2017). Шта је ново у новим медијима? *Реч*, но. 87/33.
244. Милинков, С., Шинковић, Н. (2016). Извештавање Блица и Политике о Брегзиту: идентитет за друге у медијском дискурсу у Србији. *ЦМ – Комуникација и медији*, бр. 37 година XI, 63-83.

245. Милојевић, А., Радојковић, М. (2015). Ревизија теорије о чуварима капија: Оживљавање модела у информационом друштву. У Пралица, Д. & Шинковић, Н. (едс.), *Дигиталне медијске технологије и друштвено-образовне промене 5*. Нови Сад: Филозофски факултет, 185–194.
246. Милутиновић, И, (2018). Противречности европске медијске политике. *СМ : Communication and Media* XIII(42) 105–132.
247. Михајлов, Прокоповић, А. (2014). Интерактивност онлајн издања традиционалних медија и партиципација публике. У Димитријевић, Б. (ур.) *Тематски зборник радова са трећег међународног научног скупа Наука и савремени универзитет, Ниш, 2013, том 1, Историографија и савремено друштво*. Ниш: Филозофски факултет, 484 – 496.
248. Михајлов, Прокоповић, А. (2016). *Трансформација традиционалних медија у новом технолошком окружењу*. Докторска дисертација. Београд: Факултет политичких наука.
249. Мојси, Д. (2012). *Геополитика емоција*. Београд: Слио.
250. Нинковић Славнић, Д. (2016а). *Публика дигиталних медија: информисање на интернету*. Докторска дисертација. Београд: Факултет политичких наука.
251. Нинковић Славнић, Д. (2016б). Онлајн простори за разговор о вестима. У Пралица, Д., Шинковић, Н. (ур.) *Дигиталне медијске технологије и друштвено-образовне промене 6*, Нови Сад: Филозофски факултет, стр. 228 – 238.
252. Нинковић-Славнић, Д. (2011) Медијска репрезентација групних идентитета, *ЦМ – Часопис за управљање комуницирањем*, бр. 16, година 6, 15-37.
253. Пешић, Ј. (1997). Анализа дискурса и њен однос са психологијом. *Психологија*, 3, 263-278.
254. Радојковић, М. (2017). Дигитални медији у Србији: Користи и опасности. *POLITEIA*, Vol 7, No 13, 15 – 27. DOI: 10.5937/pol1713015R
255. Радојковић, М. (2006). *Medium Sindrom*. Нови Сад. Protocol.
256. Ристић, Д., Маринковић, Д. (2017). Геоепистемологија другог. У Маринковић, Д. Ристић, Д. (ур) *Странац у хуманистичком наслеђу*. Нови Сад: Mediterran Publishing, 355 – 381.
257. Рот, Н. (2002). *Основи социјалне психологије*. Београд: Завод за уџбенике и наставна средства.
258. Саид, Е. (2008). *Оријентализам*. Београд: Библиотека XX век
259. Сапир, Е. (1984). *Огледи из културне антропологије*. Београд: Просвета
260. Серл, Џ. (1991) *Говорни чинови: огледи из филозофије језика*. Београд: Полит

261. Симић, И. (2012). *Дискурси о породичном насиљу и наративи жена жртава партнерског насиља* (докторска дисертација). Београд: Филозофски факултет.
262. Сосир, Д. Ф. (1996). *Курс опште лингвистике*. Сремски Карловци, Нови Сад: Издавачка књижевница Зорана Стојановића.
263. Станојевић, Д. (2015). Медијска еристика и стилско-реторички стандарди. *Media and Communication*, год. 2, бр. 3, 105-116.
264. Станојевић, Д. (2014а). Језик маргине и електронски медији. *Култура полиса: часопис за неговање демократске политичке културе*, год. 11, бр. 24, 345-353.
265. Станојевић, Д. (2013а). Паланачки клишеи и штампа у Србији. *Медијски дијалози* 16, година VI, бр. 16. Подгорица: Истраживачки медијски центар, стр. 31-44.
266. Станојевић, Д. (2014б). Савремено српско новинарство. *Media and Communication*. Бијело Поље, год. 1, бр. 1, стр. 119-130.
267. Станојевић, Д. (2004). *Медији и начела дијалога*. Панчево: Мали Немо.
268. Станојевић, Д. (2011). Јавни дискурс и савремено новинарство. *Култура*, (132), 157 – 167.
269. Станојевић, Д. (2013б). Јавни дискурс и савремена политичка комуникација. *Годишњак ФПН* 10. Београд: Факултет политичких наука, 99 – 110.
270. Станојевић, Д., Ђорђевић, М. (2017). Монологизација дијалога упостмодерним медијима. *Медијски дијалози*, Vol X, No 27 – 28, 9 – 24.
271. Станојевић, Д. (2007). Језичка агресивност и масовни медији. *СМ*, год 2, бр. 2, 85 – 94.
272. Станојевић, Д., Ђорђевић, М. (2019). *Медији и живот без смисла*. Београд: Слио; Јагодина: Факултет педагошких наука; Крушевац: Агенција Србика.
273. Станојевић, Д., Мирков, Л. (2019). Популистички стил и лидерска патетичност. У Вукасовић, Д., Матић, П. (ур.) *Дискурс и политика*. Београд: Институт за политичке студије, 255 – 268.
274. Стојковић, Б. (2002). *Идентитет и комуникација*. Београд: Чигоја штампа.
275. Сурчулија, Ј., Павловић, Б. Јовановић Падејски, Ђ. (2011). *Мапирање дигиталних медија: Србија. Отворено друштво. Доступно на: <https://www.opensocietyfoundations.org/publications/mapping-digital-media-serbia>*
276. Фајгел, С. (2010) *Методe истраживања понашања*. Београд: Центар за примењену психологију.
277. Фуко, М. (1994) *Знање и моћ*. Загреб: Глобус.
278. Фуко, М. (1998). *Археологија знања*. Београд: Плато и Нови Сад: Издавачка књижевница Зорана Стојановића



279. Хол, С. (2008). Кодирање, декодирање. У Ђорђевић, Ј. (ур.) Студије културе (зборник). Београд: Службени гласник, стр. 275 – 285.
280. Цветан, Т. (2010). *Страх од варвара: с оне стране судара цивилизација*. Лозница: Карпос.
281. Цветан, Т. (1994). *Ми и други: француска мисао о људској рауноликости*. Београд: Библиотека XX век.
282. Чавић, Т. (2001). *О избеглиштву – психосоцијални аспекти*. Београд: Задужбина Андрејевић.
283. Шупут, Ј. (2017). Мигранти и криминалитет – стигматизација путем медија. У Тирић Ј., Кнежевић, Б. (прир.) *Мигранти на раскрићу или беспућу земље Србије*. Београд: Институт за упоредно право, Институт за криминолошка и социолошка истраживања и Регионално представништво руске хуманитарне мисије на Балкану, 305-315.
284. Шушњић, Ђ. (2007). *Дијалог и толеранција*. Београд: Чигоја штампа.

#### Интернет извори:

1. „IOM Counts 3,771 Migrant Fatalities in Mediterranean in 2015“ (1.05.2016.), *IOM*, доступно на: <https://www.iom.int/news/iom-counts-3771-migrant-fatalities-mediterranean-2015> (посећено 12. 07. 2018.)
2. „Rekordan broj prisilno raseljenih osoba u svetu – svaki 113. čovek primoran da napusti svoj dom“, *UNHCR*, доступно на: <http://www.unhcr.rs/dokumenti/saopstenja-za-medije/rekordan-broj-prisilno-raseljenih-osoba-u-svetu.html> (посећено 23. 01. 2019.)
3. „Читаност штампаних медија у Србији – јули 2015“, доступно на: <https://www.p-rs.rs/citanost-stampanih-medija-u-srbiji-juli-2015/?fbclid=IwAR0iXXIcvZ8zSjrnJvhDfzB19jTO0iS0jytSmTVP5GwAwpE2H8sJWGgpZbk>, (посећено 15.11. 2020.)
4. Wolfensohn, G. (2016). „Gender Assessment of the Refugee and Migration Crisis in Serbia and fYR Macedonia“, доступно на: <https://eca.unwomen.org/en/digital-library/publications/2016/01/gender-assessment-of-the-refugee-and-migration-crisis-in-serbia-and-fyr-macedonia> (посећено 15. 08. 2017.)
5. Regionalni plan za reagovanje na izbegličku i migrantsku krizu za Evropu, *UNHCR*, Dostupno на: <http://www.unhcr.rs/dokumenti/istrazivanje/regionalni-plan-za-reagovanje-na-izbeglicku-i-migrantsku-krizu-za-evropu.html> (посећено 18.02.2018.).

6. Marinković, L. (20. 06. 2019). „Izbeglice u Srbiji: kako žive oni koji su napustili svoje domove“. *BBC News na srpskom*, dostupno na: <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-48698883> (posećeno 15. 08. 2019.)
7. „Serbia: Police Abusing Migrants, Asylum Seekers“ (15. 04. 2015.). *Human Rights Watch*, dostupno na: <https://www.hrw.org/news/2015/04/15/serbia-police-abusing-migrants-asylum-seekers> (posećeno 15. 04. 2017.)
8. Report „Changing the Narrative – Media Representation of Refugees and Migrants in Europe“ (november, 2017). *RefugeesReporting. EU*, dostupno na: <http://www.refugeesreporting.eu/report/> (posećeno 12. 08. 2019.)
9. Edwards, A. “Stav UNHCR: “Izbeglica” ili “migrant” – Šta je ispravno? dostupno na: <http://www.unhcr.rs/opste/razno/stav-unhcr-izbeglica-ili-migrant-sta-je-ispravno.html> (posećeno 13. 03. 2020.)
10. “Hronologija islamističkih napada (17.08.2017), *DW*, dostupno na: <https://www.dw.com/sr/hronologija-islamisti%C4%8Dkih-napada/a-40142689> (posećeno 15. 08. 2019.)
11. Kako koristiti novu platform za komentarisanje Blic.rs (15.07.2019.), *Blic*, dostupno na: <https://www.blic.rs/vesti/kako-koristiti-novu-platformu-za-komentarisanje-blicrs/7f8st9m> (posećeno 04. 09. 2019.)
12. “Pravila i uslovi korišćenja sajta” (24.07.2018.). *Blic*, dostupno na: <https://www.blic.rs/vesti/pravila-i-uslovi-koriscenja-sajta/2e8nb4j> (posećeno 15. 05. 2019.)
13. Reljanović, M. (2014). “Srbija među botovima”, dostupno na: <https://pescanik.net/srbija-medu-botovima/> (posećeno 18. 5. 2020.)
14. “Rekordan broj migranata izgubio život u 2015” (31.12.2015). *Glas Amerike*, dostupno na: <https://www.glasamerike.net/a/world-migrant-deaths/3126350.html> (posećeno 05. 08. 2017.)
15. FRAN Quarterly – Number of illegal border-crossings at record high in Q4 (10.03.2016). *Frontex*, dostupno na: <https://frontex.europa.eu/media-centre/news-release/fran-quarterly-number-of-illegal-border-crossings-at-record-high-in-q4-tRfbnB> (posećeno 12.03. 2020.)
16. Bajčeta, S. (29. 10. 2020). Mediji i društvene mreže u Srbiji: Kome se više veruje u kriznim vremenima, dostupno na: <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-54718120> (posećeno 15. 01. 2021)
17. “Šta je ‘Islamska država’?” (09.03.2018). *BBC News na srpskom*, dostupno na: <https://www.bbc.com/serbian/lat/svet-43210879> (posećeno 15. 05. 2019.)
18. „Middle East’s Migrant Population More Than Doubles Since 2005“ (18.10.2016.) <https://www.pewresearch.org/global/2016/10/18/middle-east-s-migrant-population-more-than-doubles-since-2005/>(posećeno 15. 01. 2017.)
19. Republički zavod za statistiku Srbije (2015): *Upotreba informaciono-komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2015*, dostupno na:

<http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/repository/documents/00/01/85/78/ICT2015s.pdf>

(посећено 02. 12. 2020)

20. Маринковић, Л. (18. 12. 2019). Мигранти и Србија: Митови и заблуде о мигрантима и избеглицама, доступно на: <https://www.bbc.com/serbian/lat/srbija-50834778> (посећено 01. 12. 2020.)
21. <https://www.vesti.rs/>
22. <https://www.blic.rs/>
23. <https://www.kurir.rs/>
24. <http://www.politika.rs/>

## Биографија

Ивана Стаменковић (девојачко Стојковић) рођена је 9. марта 1982. године у Нишу, где је завршила основну школу и гимназију. Дипломирала је на смеру за психологију на Филозофском факултету у Нишу са просечном оценом 9,41, а оценом 10 на дипломском испиту 2007. године. Завршила је мастер академске студије другог степена на студијском програму Новинарство са просеком 9,86, а 2012. године одбранила је мастер рад са називом: „Утицај телевизијских реклама на психологију, ставове и навике јавног мњења“ оценом 10.

Од 2015. године запослена је на Филозофском факултету Универзитета у Нишу на смеру за комуникологију и новинарство у звању асистент у ужој научној области Комуникологија, језик и студије медија. Ангажована је као асистент на више предмета на основним академским студијама Новинарства и Комуницирања и односа с јавношћу. Такође, асистент је и на Мастер академским студијама Комуникологије на обавезном предмету Медијска култура.

Објавила је више радова у домаћим и међународним часописима, међу којима су: Stamenković Ivana, Nikolić, Miljana, Đukić, Tatjana (2017) Social networks and sociolinguistic aspects of personality. *Contemporary psychology and practice*, ур. Јелена Опсеница Костић, Милица Тошић Радев, Душан Тодоровић и Ана Пешикан, Ниш: Филозофски факултет у Нишу, Департман за психологију, стр. 269-280; Stamenković Ivana, Nikolić, Miljana i Aleksić, Dušan (2018) Online media as conflicts generators, *Facta Universitatis, Series: Philosophy, sociology, psychology and history*, Vo. 17, No 1, 37-54; Stamenković, Ivana (2020). Online audience in digital media network. *Media studies and applied ethics*, Vol 1, No 1, 29-40. DOI: <https://doi.org/10.46630/msae.1.2020.05>; Алексић, Душан, Стаменковић, Ивана (2019). Мигрантска и избегличка криза: Компаративни приказ извештавања дневних листова Блиц, Политика и Курир. *Теме: Часопис за друштвене науке*. vol. XLIII, бр. 3/2019. 839-859. <https://doi.org/10.22190/TEME171213051A>; Aleksić, Dušan, Stamenković, Ivana (2018) The language of media in the digital age, *Balkan Social Science Review*, Vo. 12, No 12, 101-113. Излагала је радове на домаћим и међународним научним скуповима и конференцијама.

## Прилози

### Прилог 1 – Изјава о ауторству

#### Изјава о ауторству

Име и презиме аутора Ивана Стаменковић

број индекса 4/2013

#### Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

Мигрантска криза у јавном дискурсу Србије: информативни веб сајтови и коментари корисника

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да дисертација у целини ни у деловима није била предложена за стициње друге дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

**Потпис аутора**

У Београду, 04. 03. 2021. године

\_\_\_\_\_

**Прилог 2 – Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада**

**Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада**

Име и презиме аутора Ивана Стаменковић

Број индекса 4/2013

Студијски програм Докторске студије културе и медија

Наслов рада Мигрантска криза у јавном дискурсу Србије: информативни веб сајтови и коментари корисника

Ментор проф. др Добривоје Станојевић

изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла ради похрањивања у **Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

**Потпис аутора**

У Београду, 04. 03. 2021. године

\_\_\_\_\_

## Прилог 3 – Изјава о коришћењу

### Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Мигрантска криза у јавном дискурсу Србије: информативни веб сајтови и коментари корисника

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду и доступну у отвореном приступу могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

**Потпис аутора**

У Београду, 04. 03. 2021. године

---

1. **Ауторство.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.
2. **Ауторство – некомерцијално.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.
3. **Ауторство – некомерцијално – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.
4. **Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.
5. **Ауторство – без прерада.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.
6. **Ауторство – делити под истим условима.** Дозвољаваате умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.