

Универзитет уметности, Факултет драмских уметности,
Београд

DOI 10.5937/kultura2069143B

УДК 316.774:075.2]:613(497.11:485)"2020"

316.776:[616.98:578.834(497.11:485)"2020"

оригиналан научни рад

МЕДИЈСКИ ТЕКСТ КАО ТУМАЧ И КРИТИЧАР РЕАЛНОСТИ

МЕДИЈСКА РЕПРЕЗЕНТАЦИЈА ПАНДЕМИЈЕ КОРОНА ВИРУСА 2020. ГОДИНЕ

Сажетак: *Са циљем да утврдимо потенцијале електронских медија за квалитетно информисање грађана и могућност подстицања критичког мишљења посебно током ванредне ситуације, у овом случају пандемије коронавируса, истраживане су реторичке стратегије и њихов потенцијал у афирмацији плурализма ставова. Предмет истраживања су биле информативне емисије два јавна сервиса (Радио телевизија Србије – РТС и Шведска телевизија – СТВ) и једне комерцијалне кабловске ТВ куће из Србије (Н1). Методом анализе садржаја дошли смо до закључка да су сва три медија пружила свеобухватне и кохерентне информације из проверених извора. Начин презентације догађаја углавном карактерише објективност и непристрасност (мада РТС показује тенденцију развијања стратегије застрашивања). У погледу плурализма ставова видимо највеће разлике, пошто је он вишеструко присутнији у програмима шведског јавног сервиса и комерцијалне кабловске телевизије (Н1), него српског јавног сервиса. Једна од специфичности реторике и презентације реалности од стране ТВ Н1 је изразита критичност и редовна дискредитација актуелног политичког руководства и одлука које је оно доносило.*

Кључне речи: *коронавирус, медији, критичко мишљење, РТС, Н1, СТВ, извештавање*

Увод

Крајем 2019. године Ковид 19 (у даљем тексту корона вирус) се појавио у Кини одакле се почетком 2020. године проширио на велики број земаља у свету. Узевши у обзир брзину којом се овај вирус ширио као и број земаља у којима се појавио, средином марта 2020. године Светска здравствена организација је прогласила пандемију.

Први случај оболелог у Србији регистрован је 06. марта. Убрзо, 15. марта 2020, донета је одлука да се у Србији прогласи ванредно стање, што је узроковало затварање великог броја објеката, забрану јавних окупљања и полицијски час. Први случај корона вируса у Шведској, констатован је још у фебруару, а први смртни случај је забележен 11. марта, да би већ 8. априла дневни број преминулих износио 115. Међутим Шведска није одабрала мере стриктних забрана и полицијског часа, јер себе није сматрала тоталитарним режимом, а предност је дала епидемиолозима који су дали решења да са што мање губитака, како живота, тако и виталних функција заједнице и појединаца, криза буде превазиђена.

Од првог регистрованог случаја, медији у Србији и у Шведској свакодневно су извештавали о корона вирусом, броју заражених, умрлих и излечених као и утицају пандемије на привреду и свакодневни живот грађана како Србије, тако и Шведске.

Ова пандемија (као и пандемије генерално) може се посматрати као криза како на емоционалном тако и на рационалном плану. Када је сигурност на овај начин дубоко дестабилизована једина ствар на коју се појединац фокусира јесте да се ова непријатност уклони и да се опет осети спокој.¹ У ситуацијама оваквих криза појединац нема осећај контроле над ситуацијом, стога се окреће ка 'моћним другима' у потрази за смирењем и ослобађањем од негативних емоција². Ти моћни други могу бити и медији.

Пандемија корона вируса добила је прво место на медијској агенди. С обзиром на то, важно је имати на уму „агенду сетинга“ (енг. *agenda-setting*), теорију која указује на способност медија да повећавањем видљивости одређеног садржаја (енг. *salience*) остале садржаје потисну, представљајући

1 Maslow, A. and Frager, R. (1987) *Motivation and Personality*, New Delhi: Pearson Education, pp. 97-98.

2 Centers for Disease Control and Prevention, (2019) *Psychology of A Crisis*, pp. 3-12.

видљивију тему као кључну³. Постојање „агенде сетинга” вуче за собом питање квалитетног новинарства за потребе јавности: „Квалитетно новинарство, како многи подсећају, почиње тамо где се иде даље од агенде свакодневног информисања и анализирају случајеви који утичу на цело друштво”⁴. С једне стране, пандемија коронавируса је свакако нешто што утиче на цело друштво (чак и шире, на цео свет), директно угрожавајући биолошки живот човека. Ипак, поставља се питање, колико других значајних информација природно бивају истиснуте или се ’свесно гурају под тепих’ одржавањем једне теме као једине и кључне. Наравно, медији (не)могу да наметну појединцима шта да мисле, али зато могу да подстакну о чему да мисле. Претпоставка ове теорије јесте да масовни медији бирањем, учесталошћу, обликовањем, понављањем и сличним поступцима стварања садржаја, одређују релевантност тема у јавном медијском простору и тиме доприносе обликовању јавног мишљења. Теорија *агенде сетинг* не негира самосталност прималаца за тумачење порука, али наглашава значај структурисања садржаја (бирање, наглашавање, изостављање, занемаривање, истицање и сл. као поигравање пажњом прималаца и њиховим поверењем у медије)⁵.

У медијском третману кризних ситуација могу се уочити четири фазе: 1) *најава кризе* (енг. *prodromal crisis stage*), 2) *акутна фаза* (енг. *acute crisis stage*), 3) *хронична* (енг. *chronic crisis stage*) 4) *санирање кризе* (енг. *crisis resolution stage*)⁶. Почетак кризе обично прво прате вести и извештаји, и како се криза продубљује, долази се до интерпретативних и аналитичких жанрова⁷. Положај новинара је ту јако важан: *захваљујућој номиналној или како би требало бити, стварној објективности, новинари уживају посебан статус у друштвима развијених демократија*⁸. Позиција медија је такође важна из разлога што информације које долазе од

3 Dearing, J. and Rogers, E. (1996) *Agenda Setting*. Thousand Oaks [etc.]: Sage, pp. 22-23.

4 Пенезић, С. (2014) Новотехнолошка револуција, медијска егзистенција и улога новинарства, *Култура* бр. 145, стр. 128.

5 Мирков, Л. (2018) *Новинарско приповедање као елемент јавног дискурса у информативним жанровима ТВ станица са националном фреквенцијом*, докторска дисертација, Факултет политичких наука, Универзитет у Београду, Београд, стр. 173.

6 Barović, V. (2011a) Објективност, новинарска етика и извештавање у кризним ситуацијама, *Медијске студије*, 2(3-4), стр. 120.

7 Barović, V. (2011b) Медијско извештавање са поплава као високоризичних кризних ситуација, *Годишњак Филозофског факултета*, vol. 36, br. 2, Универзитет у Новом Саду, стр. 105-113

8 Barović, V. (2011a), нав дело, стр. 120.

извора којима појединац верује и за које верује да имају кредибилитет у великој мери утичу на смањење анксиозности коју појединац осећа за време кризе. Ипак, квантитет и квалитет информације такође могу да створе додатан стрес и анксиозност, уколико се информације често мењају, нису кохерентне или се међусобно потиру.⁹

Посебан значаја и улогу имају медији који уживају поверење јавности. „Медији у свести публике представљају наставак и одраз реалности. Свесни своје моћи медији се трансформишу у посредника који нуди супститут, конструкт реалности, (...) која има одређени циљ”.¹⁰ Ова нова реалност постоји само испред малих екрана, даје одговоре на питања јавности и храни глад за информацијама¹¹. Ипак, морамо да поставимо питање у којој мери медији заиста могу да представљају одраз реалности. У том смислу „од нарочитог је значаја успостављање чврсте дистинкције између разумевања и доживљавања медијски репродукованих догађаја и појава, и разумевања и доживљавања емпиријске стварности.”¹² Слика у којој су медији апсолутна репрезентација емпиријске стварности је готово утопијска. У данашње време „готово је немогуће успостављање механизма који би гарантовали истинитост и свеобухватност пренетих значења.”¹³

Током кризе, веза између медија и публике јача, јер управо начин на који медиј реагује и извештава о догађају ће утицати не само на то на који начин ће јавност посматрати дату кризу, већ и на начин како ће се јавност сећати дате кризе када она прође.¹⁴ Криза попут пандемије је сама по себи тешка и оптерећујућа за јавност, а медији колико имају моћ да тај страх и анксиозност смање кроз кохерентност и кредибилитет, толико могу да оду и у другу крајност и проузрокују већи степен несигурности који може да доведе до панике. „Емоције утичу на начин и резултате човековог

9 Brashers, D. (2001) Communication and Uncertainty Management, *Journal of Communication*, 51(3), p. 478.

10 Nikolić, M. (2010) Etika medija – između lične profesionalne i društvene odgovornosti, *Kultura* br. 127, str. 42.

11 Veselinović, D. Televizija kao nova stvarnost, u: *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, (2002–2003) br. 6-7, Institut za pozorište, film, radio i televiziju FDU, str. 206.

12 Паловић, Д. Савремени медији између имагинарне и рефлектоване стварности, у: *Зборник радова Факултета драмских уметности*, (2010) бр. 16, Институт за позориште, филм, радио и телевизију ФДУ, стр. 167.

13 Veselinović, D. нав дело, стр. 206.

14 Riegert, K. and Olsson, E. (2007) The importance of ritual in crisis journalism, *Journalism Practice*, 1(2), p. 150.

мишљења, што значи да дистрибуиране мас медијима постају део медијског мишљења.”¹⁵ Тако се може очекивати да оваква врста управљања мишљењем и емоцијама може лако да се усмери и на моралну панику. Сматра се да паника постоји када свакодневни живот обузму ирационални догађаји непријатног садржаја¹⁶. Стање моралне панике настаје у тренуцима када се одређени појединци, група људи, стање и слично почну посматрати као претња одређеним друштвеним вредностима или интересима. Преузимајући улогу ’моралних предузимача’ посредника између догађаја и публике, медији имају кључну позицију у разумевању догађаја односно формирању мишљења, користећи социјалну контролу преко моралне регулативе колективног понашања.¹⁷

Када је у питању медијско извештавање у кризним ситуацијама, постоје два приступа.¹⁸ Један подржава емпатички приступ, који заговара то да новинари морају да имају емпатију када извештавају, те да је равнодушност недопустива. Са друге стране, присталице фактографске теорије тврде да су објективност и непристрасност најважније када је извештавање у питању. Према Баровићевим ставовима новинар не би требало да уплиће сопствене емоције и предубеђења приликом извештавања што је кључно за професионалност. Зато је фактографски приступ боља опција када је у питању извештавање у кризним ситуацијама, јер емпатичка теорија која захтева емотивно расуђивање може представљати плодно тло за занемаривање чињеница и објективности у приступу¹⁹. Ипак, осим функције преношења информација на објективан начин, новинари и водитељи (поготово јавних медијских сервиса) треба да представљају и заступнике интереса публике, грађана кроз постављање питања која интересују јавност, критичко постављање у односу на саговорнике и теме, све време заступајући критичност јавности.²⁰

15 Jevtović, Z., Vulić, T. i Pavlović, D. (2011) Filozofija straha i (re)konstruisanje medijske stvarnosti, *Kultura* br. 133, str. 74.

16 Thompson, K. (1998/2005) *Moral Panic*, London: Routledge, p. 9.

17 Исто, стр. 7–12.

18 Barović, V. (2011a), нав. дело, стр. 122–123.

19 Исто, стр. 122–123.

20 Turković, H. Programska priroda televizije, u: *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, (2004–2005) br. 8-9, Institut za pozorište, film, radio i televiziju FDU, str. 354-355.

*Медијска репрезентација пандемије
коронавируса – студија случаја
информативни програм РТС-а, СВТ-а и Н1*

*Предмет, циљеви, хипотезе и
методологија истраживања*

Пандемија коронавируса одразила се на све аспекте живота целог света. Са оваквим глобалним утицајем, јасно је да је ставила на тест и медије који су пред собом имали посредничку улогу у презентацији ситуације и реалности која нас је снашла. Начин на који су медији приступили овој улози био је основ истраживању које смо реализовали. Концепт и циљ истраживања био је да утврдимо потенцијале испитиваних медија за квалитетно информисање грађана и могућност подстицања њиховог критичког мишљења истих. Узорак су чиниле централне информативне емисије две телевизијске станице које су организоване према моделу јавног сервиса, РТС у Србији и СВТ у Шведској, и једне комерцијалне станице у Србији која је препозната као опозициона односно непристрасна и објективна (Н1) током 7 дана, период од 30. 03. до 05. 04. 2020.

Фокус истраживања је био на испитивању реторичких стратегија које користе ова три медија, као и то да се преиспита њихов циљ и потенцијални ефекат на јавност; да се установи да ли медији у Србији и Шведској код јавности подстичу критичко мишљење кроз плурализам мишљења унутар централне дневне информативне емисије (за РТС – Дневника, за СВТ – Рапорта /, швед. *Rapport*, прев. Вести / и за Н1 – Дневника); да се провери да ли медији унутар свог извештавања садрже инкохерентности које могу да повећају несигурност код јавности; да се испита да ли испитани медији у кризној ситуацији дају правовремене, проверене информације које могу да помогну јавности и да је мобилише на самосвест о надлазећој опасности и позове на заједничку одговорност.

Полазна основа истраживања је да објективно информисање јавности, у време кризе, отвара простор за плурализам мишљења и тиме смањује могућност настајања моралне – медијске панике. У том смислу централна хипотеза истраживања је била да медији имају потенцијал да развијају критичко мишљење и да је ово функција која би примарно требало да буде поверена јавним сервисима. У развијеним демократским друштвима јавни сервиси у пуном капацитету доприносе квалитетном информисању грађана, што није случај у земљама крње демократије каква је српска.

Плурализам мишљења у већој мери заступљен у демократским друштвима западне Европе, што се доказује компарацијом начина извештавања јавних медијских сервиса Шведске и Србије, што даље указује на потенцијале медија у развијању критичког мишљења грађана, јавности. Још неке од хипотеза које су биле у основи истраживања везане су за претпоставку да су реторичке стратегије застрашивања и подизања медијске панике уочљивији у земљама нижег демократског капацитета каква је Србија, као и да у условима када у таквим системима затаје институције јавног сервиса, отвара се простор за афирмацију комерцијалних, независних медија (Н1) који извештавају фактографски, објективно, задржавајући непристрасан став

Инспирисани идејом да повежемо медијски утицај посебно у кризним, ванредним ситуацијама обавили смо истраживање централних информативних емисија два јавна сервиса, Шведске и Србије, и једне српске комерцијалне, кабловске телевизијске станице, Н1. Истраживање је обављено у периоду период од 30. 03. 2020. до 05. 04. 2020. укључујући и та два дана. Као истраживачку методу користили смо анализу садржаја првих пет прилога унутар централне информативне емисије три различита медија: јавног медијског сервиса Србије РТС-а, јавног медијског сервис шведске СВТ-а и комерцијалног медијског сервиса Н1. Прва фаза истраживања подразумевала је прикупљање података уз помоћ наменског упитника. Након тога смо приступили квантитативној, а затим квалитативној анализи добијених података са циљем провере хипотеза и остваривања циљева истраживања.

Квантитативна анализа је заснована на дефинисању: просечног трајања емисије, односа између укупног броја прилога и прилога о пандемији, просечног трајања прилога о пандемији, плурализма мишљења унутар емисије; функције и жанра прилога, као и доминантних актера и извора информација у прилогу; доминантних носилаца ставова о пандемији;

РТС је јавна медијска установа унутар које управну функцију врши Управни одбор који чине афирмисани стручњаци из различитих области. Како сами на свом сајту наводе овај јавни сервис „има задатак да информише, образује и забави (...) негујући вредности демократског друштва, ослобођен политичке пристрасности, РТС као јавни сервис доприноси бољем квалитету живота сваког појединца и друштва у целини.”²¹ Такође, гледајући законски РТС као јавни медијски

21 Радио телевизија Србије (2009) Упознајте РТС, 24. април 2020; <https://www.rts.rs/page/rts/ci/javniservis/story/280/upoznajte-rts/67326/upoznajte->

сервис „остварује јавни интерес, уважава захтеве јавности и за своје деловање одговара јавности (...) Ради омогућавања грађанима да формирају сопствено мишљење о појавама, догађајима и личностима, обезбеђује се разноврсност извора информација и медијских садржаја”²².

Национална телевизија СВТ 1 (SVT 1)²³ која је у функцији јавног сервиса у Шведској је почела с радом 1956. под руководством државе²⁴. СВТ има око 2100 запослених од којих 900 ради ван Стокхолма распоређено у 37 регионалних станица одговорних углавном за информативни програм²⁵.

Јавним сервисом СВТ управља Управни савет (независан и од државе и телевизије) с циљем надгледања рада запослених на телевизији. Ово тело не учествује у креирању програма, што је препуштено запосленима. Последњи извештај гледаности ММС²⁶ за 2019 годину приказује да је гледаност СВТа у односу на ТВ 4²⁷ у предности за свега 2 % међутим, у интернет стримингу је разлика 59% према 9% у корист СВТ где су ТВ 4 избацили из гледаности стриминг сајтови штампаних медија што потврђује анализа развоја медија за 2019²⁸. Учили смо изузетну гледаност јавног сервиса Шведске телевизије на обе платформе, где интернет предњачи.

Телевизија Н1 (N1) основана је 30. октобра 2014. године као двадесетчетворочасовна платформа (телевизија, веб, мобилна) за емитовање вести која је у власништву Адрија Њуза (*Adria News*), у оквиру Јунајтид Медије (*United Media*).

rts.html

22 Закон о јавним медијским сервисима (Службени гласник Републике Србије бр. 83 од 5. августа 2014, 103 од 14. децембра 2015, 108 од 29. децембра 2016).

23 Историја СВТ, 22. април 2020; <https://www.svt.se/omoss/var-roll/var-historia/>

24 Државни декрет који регулише рад Шведског јавног сервиса СВТ, 22. април 2020; <https://www.regeringen.se/4ae1fc/contentassets/8c24422cf3ce41848af8d36a8983638a/tillstand-for-sveriges-television-ab-att-sanda-tv-och-sokbar-text-tv.pdf>

25 О самој организацији, 22. април 2020; <https://www.svt.se/omoss/organisation/>

26 ММС годишња анализа гледаности медија у Шведској 2019, 13. април 2020; https://mms.se/wp-content/uploads/_dokument/rapporter/tv-tittande/ar/Arssrapporter/Arssrapport%202019.pdf

27 ТВ 4 (TV4) започиње своје емитовање 1992. тако да постаје први ТВ канал који је као комерцијана телевизија добио могућност да се емитује у целој земљи.

28 Medieutveckling Mediekonsumtion, 13. April 2020; <https://www.mprt.se/Documents/Publikationer/Medieutveckling/Mediekonsumtion/Mediekonsumtion%202019-webb.pdf>

Јунајтид Груп (United group) је од марта 2019. године у већинском власништву Би-Си партнерса (BC partners), глобалне инвестиционе компаније.

Продукциони центри налазе се у Београду, Сарајеву и Загребу. Три продукциона центра Н1, у Србији, Босни и Херцеговини и Хрватској, имају сопствени уреднички приступ, новинаре, студије, веб и мобилне платформе, те креирају одвојене садржаје за три земље а када је у питању програм значајан за све три средине, удружују се у један регионални канал. Н1 информативни је партнер америчког Си-Ен-Ена (CNN).²⁹

Југослав Ћосић, директор програма за Србију, приликом оснивања телевизије, изјавио је да оно што их разликује од других станица на тржишту јесте „објективан и свестран приступ у информисању”.³⁰ Као главне вредности, истичу „најновије, тачне и независне вести”.

Квалитативна анализа је заснована на дефинисању: кључних тема и циљева прилога; вредносног контекста и реторике прилога; односа према кризној ситуацији и општем ставу и атмосфери прилога.

Анализа садржаја централних информативних емисија РТС-а, Н1 и СТВ-а

Информативни програми медија, конкретно ТВ станица у великом броју анализа, каква је и ова реализована за потребе истраживања, показују начин на који се реалност транспонује у медијски садржај односно како се кроз креирање слике реалности врше конструкције и утицаји на ставове грађана.

Уколико анализирамо просечно трајање централних информативних емисија ТВ станица у Србији и Шведској, констатујемо да су медији у Србији имали флексибилнији однос према дужини трајања програма у време кризе – два пута дужи од стандардних 30 минута, док се у Шведској стриктно водило рачуна да минутажа не прелази устаљени стандард 25 минута.

Међутим, када је реч о извештавању о пандемији приметимо да је процентуално Шведска имала много више садржаја о коронавирусу чак 86% од укупног програмског

29 Н1 инфо, О нама, 15. април 2020; <http://rs.n1info.com/O-nama>

30 Ово је програмска шема нове Н1 телевизије, 16. Април 2020; <https://www.telegraf.rs/vesti/1286155-ovo-je-programska-sema-nove-n1-televizije-foto>

времена док је јавни сервис РТС са својих 64% времена посвећених пандемији (2/3) односно Н1 са 55% остављао простор у својим програмима и за друге садржаје.

ТВ станица	Укупно трајање програма (мин.)	Број прилога (бр.)	Трајање прилога о пандемији (мин/сек.)	Процент извештавања о пандемији у односу на укупно трајање емисија	Број осталих прилога (бр.)	Прилагођеност хендикепу текст у стримингу СВТ плеј
РТС - Србија	350.00	135	224.00	64%	16	Симултани – знаковни превод за глувомене
СВТ - Шведска	165.00	78+7	141.47	86%	6	Не/текст
Н1 - Србија	390.00	60	213.00	55%	1	Не

Табела 1 Извор: оригинално истраживање аутора

Присуство плуралистичких ставова у информативним ТВ емисијама на одабраном узорку био је посебан предмет анализе. У периоду анализе РТС није показао тенденцију ка плурализму мишљења, нити ка давању простора сучељним мишљењима. Овакав приступ за време кризе није чудан пошто би сучељена мишљења и генерално разнородност ставова у условима пандемије и кризе угрозили кохерентност која је важна за осећај сигурности јавности. Прилози СВТ су обиловали плурализмом с обзиром на велики број укључења у програм експерата из области епидемиологије, изјава представника владајуће политичке коалиције и опозиције, економских мера које су предлагали како владе тако и опозиционих партија, али и оних на које се мере односе, не износећи често мишљења јавности, грађана. Плурализам мишљења је био више него очигледан, па су чак у програмима јавног сервиса изношене оптужбе од стране међународне заједнице на рачун мера шведске владе које су оцењене као неефикасне и кобне. Ипак у ширем контексту, програм је одржавао стално дозу респекта према одлукама надлежних и онда када је прилог био критичан према мерама заштите, и водио је до налажења најбољег могућег заједничког решења, где је квантитет мишљења стварао квалитет, веродостојност информације. Када је пак у питању телевизија Н1 плурализам мишљења је присутан у готово свим анализираним прилозима. Ипак, мишљења „за” и „против” нису у подједнакој мери заступљена, односно, уколико је један коментар позитиван у односу на став актуелне Владе према пандемији и питањима у вези са њом, следи неколико изјава које га оспоравају, стога се не може рећи да је реч о непристрасном информисању грађана. Са друге стране, председник државе има далеко већи утицај на аудиторјум него стручњаци из различитих области. С обзиром на тај ниво утицаја, било

је неопходно да телевизија, уколико је желела да извештава што објективније, примени ову стратегију, односно да након једне изјаве толиког утицаја следи неколико сучељених мишљења. Телевизија Н1 жели да подстакне критичко мишљење код својих гледалаца у односу на носиоце актуелних власти и мере које они спроводе у случају пандемије.

Сва три посматрана медија су у највећој мери обављали информативну функцију кроз прилоге. Када су у питању РТС и СВТ³¹ одређени прилози су имали више функција, такође оба јавна сервиса показују широк спектар функција, за разлику од Н1 који је у 97% прилога искључиво информисао јавност. По питању актера прилога и Србија и Шведска су показале разноликост. У току посматраних 7 дана имали смо прилику да видимо Кризни штаб (у Србији), грађане, политичке субјекте на локалном и републичком нивоу, здравствене и просветне раднике, територијалну одбрану, војску ватрогасце, привреднике и ТВ лица. Оно што прави разлику јесте место са ког се извештава, односно локације које су приказане у прилозима. На СВТ није постојао 'Кризни штаб' као милитантни израз, а још мање аудио-визуелни записи војске и војних формација, док су привремене болнице приказиване искључиво споља, док је у Србији била пракса да се оне приказују и изнутра. Зато су неке варијабле поређења касније у анализи прилагођене овим разликама.

Функција	РТС	СВТ	Н1
Информативна	57%	39%	97%
Персуазивна	20%	-	-
Едукативна	20%	15%	-
Мобилизатурска	14%	27%	3%
Пропагандна	6%	7%	-
Сервисна	-	9%	-
Оријентациона	-	13%	-
Забавна	-	5%	-

Табела 2 Функције прилога

Извор: оригинално истраживање аутора

Доминантни носиоци ставова у информативним програмима шведског јавног сервиса – СВТ и ТВ Н1 су стручна и компетентна лица, док код српског јавног сервиса РТС политички субјекти узимају примат, те у чак 43% прилога чине доминантне носиоце става.

Унутар првих пет прилога у посматраном периоду код РТС-а у 37% случајева наилазимо на позитиван вредносни став према кризи решавању кризе, у истом броју наилазимо на негативан (заstraшивање, паника, страх, непоштовање мера), док је неутралних било 26%. Н1 је у 56% извештавао

31 СТВ – шведска телевизија организована као јавно сервис.

у оквиру негативног контекста, у 41% оквиру неутралног, док позитиван вредносни контекст према решавању кризе видимо само у 3% прилога.

Доминантни Носиоци ставова	РТС	СВТ	Н1
Политички субјекти	43%	21%	7%
Стручна лица	31%	42%	38%
Новинари	23%	11%	34%
Спикер		4%	
Грађани и јавност		22%	17%
Остали	3%		4%

Табела 3 Доминантни носиоци ставова

Извор: оригинално истраживање аутора

Да бисмо имали бољи преглед, за РТС и Н1 смо варијаблу доминантни носиоци става ставили у однос са варијаблама вредносног контекста према кризи и односа према кризи. Примећује се да новинари ТВ Н1 нису ни у једном прилогу извештавали кроз позитиван вредносни контекст, док су у истој мери извештавали негативно и неутрално. Са друге стране новинари РТС-а доминантно су извештавали кроз неутралан вредносни контекст. Детаљан преглед је у табели.

Новинари као доминантни носиоци става	РТС	Н1
Неутралан вредносни контекст	63%	50%
Позитивни вредносни контекст	12%	-
Негативан вредносни контекст	25%	50%

Табела 4 Вредносни контекст у прилозима у којима су новинари доминантни носиоци ставова

Извор: оригинално истраживање аутора

Новинари као доминантни носиоци става	РТС	Н1
Однос према ситуацији - Контролисаност	37,5%	-
Однос према ситуацији - Рационалност	37,5%	75%
Узнемиреност	25%	25%

Табела 5 Однос према кризној ситуацији у прилозима у којима су новинари доминантни носиоци ставова

Извор: оригинално истраживање аутора

Код СВТ-а у 45% прилога постојао је негативан вредносни контекст, у 28,5% неутрални док је позитивних било најмање 26,5% посматране из перспективе грађана. Рационалност

(26%) и контролисаност (21%) имају највећи удео када је у питању однос аутора прилога према кризној ситуацији на СВТ-у. Поред тога већински су се смењивале емпатија (18%) и узнемиреност (15%) тако да је (друштвено присутна) паника преко јавног сервиса СВТ добила информативну противтежу, која је негативни вредносни контекст ублажавала. И новинари и актери прилога су и поред тешког и комплексног задатка извештавања о животној угрожености, отвореношћу и апелом на заједничку свест (да смо сви одговорни и подједнако рањиви) успевали да освоје поверење гледалаца

Када је у питању реторика, новинари РТС-а су углавном комуницирали неутрално (у 62,5%), изјаве политичких субјеката су кооперативне, благо позитивне (27%), док је реторика чланова Кризног штаба била критичка (40%) и реторика застрашивања (40%). Нагласили бисмо да се варијабла реторике застрашивања и варијабла узнемирености као односа према ситуацији у 100% случајева јављају заједно у реторички чланова Кризног штаба. Критичка реторика, у односу на однос грађана, самог Кризног штаба као и појединих установа према пандемији, која се у високом проценту јавља код Кризног штаба, огледа се у томе да се грађанима представљају и позитивни и негативни аспекти прогресије пандемије, те на тај начин грађани могу да стекну уравнотежену слику. Такође, докторка Дарија Кисић Тепавчевић (чланица Кризног штаба) у више наврата заступа критички став када је пандемија у питању. Отворено говори о пропустима Кризног штаба и различитих здравствених институција, те отворено критикује немар у греонтолошким центрима.

Реторика јуначког и херојског српског народа се углавном јавља у изјавама представника државног врха. Наратив се углавном гради око порука да је Србија храбра, те да се никада није предала па неће ни пред невидљивим непријатељем.³²

Код шведског јавног сервиса СВТ, *респектабилност* и *неутралност* што је потврдила и статистика, чине се као основне реторике на којима овај медиј гради своја извештавања, врло ретко снисходљивост. *Агресивни модел реторике* и комуникације није присутан и познат у Шведском друштву, нарочито не у новинарству. Међутим *ангажоване реторике* су се јављале код саговорника који су децидно стајали иза својих ставова. Уместо агресивности *ароганција* је средство за елиминисање 'противника' при извештавању нпр.

32 Од почетка пандемије, коронавирус је народу представљен као невидљиви непријатељ који нас напада а наше је да битку добијемо.

из Кине, или коментар политичке опозиције о исхитреној одлуци владе о појачаним изолационим мерама³³. Препознатљиве реторике *patosa*³⁴ су биле врло очигледне код дописништва и репортера Саид Абу Еида (Said Abu Eid), који је директно извештавао из Барселоне, чак у два наврата у току нашег истраживања. Некритички, субјективни облик информисања у којем се репортер поистовећује са ситуацијом саговорника и заузима свој став помињали смо у теоретском делу као неадекватан³⁵ понекад и кобан. Америка иако јако погођена, нема ту патетику у реторици новинара. Пре респектабилност у широком спектру обраћања, па чак и када председник САД отворено напада Шведски систем изолације, као неефикасан, указује на присуство *Агенда сетинг* приступа.

Реторика телевизије Н1, на првом месту, је била критичка и бележи се у 52.94% прилога, потом неутрална у 47.05% и кооперативна, благо позитивна у 2.94% прилога. Критичка реторика се препознаје када је реч о прилозима у којима су угрожени новинари (нпр. привођење новинарке Ане Лалић која је изнела чињенице о недостатку заштитне опреме у КБЦ Војводина или непружање прилике новинарима да поставе питања на прес конференцији републичког кризног штаба), о негативним странама спроведених економских мера Владе, лошим условима у карантинима као и о недовољној количини заштитне медицинске опреме те дугом чекању на резултате тестова на Ковид-19. У прилозима у којима изјаве дају лекари, чланови кризног штаба, реторика прилога је неутрална, односно без изражених ставова телевизије, док је реторика самих чланова кризног штаба, пре свега, реторика застрашивања. У једном прилогу, у којем су актери били чланови кризног штаба и репортер, реторика је била кооперативна, благо позитивна.

Закључак

Сумирајући наведене резултате емпиријског истраживања, потврђујемо констатацију да у кризним ситуацијама

33 Председник државе Стефан Лувен је дао предлог моменталног ступања на снагу пакета јачих мера изолације. Стопиран је од стране парламента да мора проћи прво, гласање односно учешће целог парламента у стварању пакета мера, правну регулативу и чак измену устава да би пакет био спроведен.

34 Ivanisević Paunović, J. (2002) *Drama and Tv Journalistik* "Mediesamhälle, religion och värderingar, editors: Linderman, Alf, Gustafsson, Lisbeth Uppsala: Författarna, Teologiska institutionen vid Uppsala universitet och Sigtunastiftelsen, pp. 125-145.

35 Barović, V. (2011) Objektivnost, novinarska etika i izvještavanje u kriznim situacijama, *Medijske studije*, 2(3-4), str. 122.

у којима су и медији и корисници изложени променама и притиску није постојао критички приступ аутора – креатора информативних програма. Било какав критички осврт на саму пандемију је незахвално и тражити у ситуацији у којој не постоји критичка маса релевантних података о самом вирусу и адекватним начинима превазилажења истог да би се уопште могао градити прво став, а потом и критички размислити. Сви ставови и критике су имале релативна упоришта (с ретким паралелама на ранија искустава), несигурна због непознавања виралности новог коронавируса. Чини се да је једини задатак медија у том тренутку био да обуздава панику, искључиво пратећи развој догађаја. У том смислу шведски медиј СВТ је био на висини задатка, док је јавни медијски сервис у Србији у више наврата користио стратегију застрашивања унутар прилога, у сврху решавања акутне кризе.

Циљ реторике застрашивања, присутан у највећој мери у програмима РТС-а, био је да се јавност убеди да поштује прописане мере и остане код куће. Као што смо поменули у уводу, емоције пренесене путем медија и те како могу да утичу на и обликују мишљење јавности. Стога, оваква реторика утицала је и на то да се они који мере не поштују посматрају као противници, лоши, неодговорни, као 'они' којих треба да се плашимо. На овај начин поткрепљује се морална паника. У случају РТС-а корона вирус је представљен као велики невидљиви непријатељ који нам свима прети. Такође, сви они који су се оглушили о мере, такође су посматрани као претња те стога бивају стигматизовани, осуђени од стране народа и посматрани као проблем друштва. Чак су и субјекти на власти у више наврата позивали на одговорност 'неодговорне' грађане који не поштују мере. Са друге стране, Н1 иако није користио реторику застрашивања поводом саме пандемије, чињеница да је често долазило до дискредитације власти и преиспитивања одлука донесених у сврху спречавања ширења коронавируса, могла је у одређеној мери да допринесе страху поводом кредибилитета доносиоца одлука. Те да 'панику' тим путем усмери ка другачијем наративу – Ко ме ми као јавност верујемо?

Када посматрамо трајање централне информативне емисије, примећујемо да су медији у Србији готово дуплирали њихово трајање током пандемије, док се шведски СВТ доследно држао прописаних 25 минута. Овакво одустајање од стандардног трајања централне информативне емисије код РТС-а и ТВ Н1, које се огледа кроз продужено трајање, као и велики број прилога и тема које се обрађују унутар истог, одаје утисак журбе, жеље да се што већи број информација

пружи без обзира на то на који ће начин исте да делују на јавност, као и на то да ли су релевантне и неопходне. Такође, говори и о неселективности, неспособности да се битне информације одвоје од небитних, страху од грешке или пропуста, или је пак управо стратегији затрпавања и битним и небитним садржајима.

На основу анализираниг узорка можемо приметити да су све три ТВ станице свеобухватно и кохерентно извештавале о пандемији, те да је њихов рад у некој мери могао да утиче на смањење анксиозности и несигурности код јавности, што је битно са аспекта спречавања и контроле панике. Актери прилога су бивали разнолики на сва три медија. Једна од највећих разлика коју смо приметили између медија из Србије и шведског јавног сервиса јесте визуелна обрада прилога. Медији у Србији су често приказивали војску, унутрашњост болница и слично што је вероватно за циљ имало додатно застрашивање јавности а све у сврху мобилизације грађана да се придржавају прописаних мера. У шведским медијима, програму јавног сервиса, овакве призоре нисмо имали прилику да видимо.

Наша полазна претпоставка била је да друштва са јаким демократским системом имају јавне сервисе који непристрасно и целовито информишу грађане и развијају плурализам мишљења чиме се генеришу потенцијали за даљи демократски развој и критичко мишљење јавности. Ово посебно постаје важно у ванредним, кризним ситуацијама као што је била ситуација са пандемијом. Потврду хипотезе проналазимо у статистичким подацима добијеним квантитативном и квалитативном анализом посматраног узорка, конкретно компарацијом искустава шведског и српског јавног сервиса.

У Шведској је, и поред велике критике светске јавности за благе мере предострожности код акутног ширења смртоносног вируса, суштински поштован демократски систем доношења одлуке на нивоу државе, који је сав свој ауторитет доношења одлуке пренео у руке стручних лица и политичара који су безпоговорно слушали њихове савете апелујући на свест свих, без великих мера предострожности. Шведски јавни сервис -СВТ је управо начином извештавања потврдио исти плурализам, поштујући право свих, а посебно стручних лица, епидемиолога да изнесу свој став. У Србији је ситуација ипак била нешто другачија. Иако су се у први план већином стављали ставови Кризног штаба који су чинила углавном стручна лица³⁶, велико присуство у прилозима

36 Председница кризног штаба, Ана Брнабић је политичка, а не стручна личност.

информативних емисија су имали политички субјекти³⁷, готово у програмима РТС-а. Уколико посматрамо наратив и једног и другог доминантног субјеката – Кризног штаба и политичара, видимо да су они имали јединствен дискурс, наступали су са истих позиција. Сучељених мишљења у том смислу није било, те је стечен утисак да се РТС, иако јавни сервис, налазио у служби одлука и закључака ове две институције. Ипак, у уводу смо споменули да је за време кризе изразито важно да јавност добија кохерентне информације јер им то смањује несигурност. Стога, не можемо у потпуности замерити РТС-у мањак плурализма јер би исти могао у оваквој ситуацији довести до веће панике и несигурности. Са друге стране, мањак плурализма мишљења поставља питање нивоа дискрепанце између емпиријске стварности и онога што нам је представљено у оквиру Дневника.

Са друге стране телевизија Н1 која је градила и гради имиџ *независног медија* ипак није у потпуности оправдала овај епитет. Њено неутрално, фактографско и објективно информисање о пандемији коронавируса ипак је највише било оријентисано ка критици важеће власти и критици политичких одлука и политичара. Стога се не може рећи да је реч о непристрасном информисању грађана. Извор информација су најчешће била званична верификована тела – чланови републичког Кризног штаба за сузбијање заразне болести Ковид-19, а као доминантни носиоци ставова о пандемији истичу се, на првом месту, стручна, компетентна лица.

Када је у питању капацитет медија да одређена и важна друштвена питања ставе на своју агенду и тиме их интегришу у део програмског садржаја, сва три медија су у току пандемије показала своје капацитете. Како је ванредно стање проузроковано коронавирусом свакако од светског значаја, није чудно што је ова тема била доминантна на агенди. Ипак сваки медији је кроз извештавање о пандемији провлачио и друге агенде, чије се присуство детаљном анализом дало приметити. Код медија у Србији, у одређеним извештавањима, јасно се видела политичка конотација извештавања, док је код Шведских медија било је јасно да се, чим су медији/прилози улазили у (политичко-економска) интересна поља, јасно уочавало враћање на устаљене смернице и реализације прилога. Из жанровско-реторичке перспективе посматрања прилога, није било довољно седам дана да би предео (енгл. *landscape*) жанровских промена постао уочљив. Критичко мишљење се појавило тек када је растућа статистика *акутне кризе*, из фазе два, прешла у фазу три – *хроничну*

37 Често присуство председника Александра Вучића.

(енг. *chronic crisis stage*)³⁸, када је линија раста почела да стагнира, односно *опасност* почела да дефинише свој обим и снагу напуштајући акутну фазу. Тек тада је било могуће доношење неког реалног закључка, којим би се и критички став могао створити. Тај моменат потврђује и *Агенда сетинг* теорија, када су се медији вратили на своје стандардне теме, хватајући први моменат пада броја жртава пандемије, престанка *акутне фазе*. У Србији је то јасно био период отварања граница и избора (у јуну), док у Шведској је то било две недеље после нашег истраживања када се линија раста оболелих и жртава, иако велика, ипак почела заравњивати (око 20. априла), односно опала на минимум у јуну.

Можемо да закључимо да сваки појединачни медији има одређену агенду којој је наклоњен и које се држи чак и када је посреди кризно стање. Агенде постају видљивије када се криза стиша, али не можемо да занемаримо њихово 'провлачење' и у самом пику пандемије. Најмању тенденцију ка смишљеном управљању мишљењем и ставовима јавности показао је шведски јавни сервис, кроз опште присуство плурализма мишљења и сучељених ставова. Овако конципиран медији једне европске демократске земље показује највећи потенцијал за развијање критичког мишљења код гледалаца. Србија је, са друге стране, далеко од тога. Јавни сервис РТС као и независна телевизија Н1 имају јасне агенде које намећу јавности кроз програм. Док је јавни сервис наклоњен носиоцима државне власти, телевизија Н1 пружа контраету као опозициона. Ипак, оба медија су снажно поларисана, иако сваки на своју страну, ни један унутар програма не приказује стварни плурализам мишљења, нити позива јавност на критичко размишљање о различитим темама. На посматраном узорку у Србији нисмо стекли утисак потпуно непристрасног, објективног медија. Чини се да је Србија још увек далеко од земље чији ТВ програм има потенцијал да подстакне јавност ка развијању стратегија критичког размишљања и критичког мишљења као полазне тачке за читање медијског текста.

ЛИТЕРАТУРА:

Barović, V. (2011b) Medijsko izveštavanje sa poplava kao visokorizičnih kriznih situacija, *Godišnjak Filozofskog fakulteta*, vol. 36, br. 2, Univerzitet u Novom Sadu, str. 118-126.

Barović, V. (2011a) Objektivnost, novinarska etika i izveštavanje u kriznim situacijama, *Medijske studije*, 2(3-4), str. 118 – 127.

38 Barović, V. (2011a), нав дело стр. 120.

Brashers, D. (2001) Communication and Uncertainty Management, *Journal of Communication*, 51(3), pp. 477-497.

Veselinović, D. Televizija kao nova stvarnost, u: *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, (2002–2003) br. 6-7, Institut za pozorište, film, radio i televiziju FDU, str. 203-209.

Dearing, J. and Rogers, E. (1996) *Agenda –Setting*, Thousand Oaks [etc.], Sage.

Државни декрет који регулише рад Шведског јавног сервиса СБТ, 22. април 2020., <https://www.regeringen.se/4ae1fc/contentassets/8c24422cf3ce41848af8d36a8983638a/tillstand-for-sveriges-television-abatt-sanda-tv-och-sokbar-text-tv.pdf>

Закон о јавним медијским сервисима (Службени гласник Републике Србије бр. 83 од 5. августа 2014, 103 од 14. децембра 2015, 108 од 29. децембра 2016).

Ivanisević Paunović, J. (2002) “Drama and Tv journalistik” *Mediesamhälle, religion och värderingar*, editors: Linderman, Alf, Gustafsson, Lisbeth *Uppsala: Författarna, Teologiska institutionen vid Uppsala universitet och Sigtunastiftelsen*.

Историја СБТ, 22. април 2020; <https://www.svt.se/omoss/var-roll/var-historia/>

Jevtović, Z., Vulić, T. i Pavlović, D. (2011) Filozofija straha i (re)konstruisanje medijske stvarnosti, *Kultura* br. 133, str. 72-91.

Maslow, A. and Frager, R. (1987) *Motivation And Personality*, New Delhi: Pearson Education.

Medieutveckling Mediekonsumtion, 13. April 2020., <https://www.mprt.se/Documents/Publikationer/Medieutveckling/Mediekonsumtion/Mediekonsumtion%202019-webb.pdf>

Мирков, Ј. (2018) *Новинарско приповедање као елемент јавног дискурса у информативним жанровима ТВ станица са националном фреквенцијом*, докторска дисертација, Факултет политичких наука, Универзитет у Београду, Београд.

ММС годишња анализа гледаности медија у Шведској 2019, 13. април 2020., https://mms.se/wp-content/uploads/_dokument/rapporter/tv-tittande/ar/Årsrapporter/Årsrapport%202019.pdf

Н1 инфо, О нама, 15. Април 2020., <http://rs.n1info.com/O-nama>

Nikolić, M. (2014) Etika medija – između lične profesionalne i društvene odgovornosti, *Kultura* br. 127, str. 35-50.

О самој организацији, 22. април 2020; <https://www.svt.se/omoss/organisation/>

Ово је програмска шема нове Н1 телевизије, 16. Април 2020; <https://www.telegraf.rs/vesti/1286155-ovo-je-programska-sema-nove-n1-televizije-foto>

Пенезић, С. (2014) Новотехнолошка револуција, медијска егзистенција и улога новинарства, *Култура* бр. 145, стр. 123-199.

Радио телевизија Србије (2009) Упознајте РТС. 24. април 2020., <https://www.rts.rs/page/rts/ci/javniservis/story/280/upoznajte-rts/67326/upoznajte-rts.html>

Riebert, K. and Olsson, E. (2007) The importance of ritual in crisis journalism, *Journalism Practice*, 1(2), pp.143-158.

Turković, H. Programska priroda televizije, *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, (2004 – 2005) br. 8-9, Institut za pozorište, film, radio i televiziju FDU, str. 341–364.

Thompson, K. (1998/2005) *Moral Panics*, London: Routledge, превод: Врањић, И. (2003) *Морална Паника*, Београд: Клио

Ћаловић, Д. Савремени медији између имагинарне и рефлектоване стварности, у: *Зборник радова Факултета драмских уметности*, (2010) бр. 16, Институт за позориште, филм, радио и телевизију ФДУ, стр. 161-170.

Centers for Disease Control and Prevention (2019) *Psychology Of A Crisis*, pp. 3-12.

THE SHOW
MUST GO ~~ON~~

Dan Perjovschi, *Virus Diary 2020, Show must go*,
marker on paper, 2020, courtesy the artist

Tijana Bastašić, Jelena Ivanišević Paunović
and Katarina Stanisavljević
University of Arts, Faculty of Dramatic Arts, Belgrade

MEDIA TEXT AS AN INTERPRETER
AND A CRITIC OF REALITY

MEDIA REPRESENTATION
OF THE CORONAVIRUS PANDEMIC 2020

Abstract

In March 2020, a state of emergency was declared worldwide as a result of the rapid spread of COVID-19. In Serbia, this led to strict preventive measures (curfew). In Sweden, such measures were not taken, but the system relied on personal responsibility of each individual, instead. In emergency situations, the media gain great importance as a source of information, and as such have the ability to alleviate or worsen the insecurity that the public feels, which can further contribute to the moral panic. In order to determine the potential of electronic media for informing citizens and encouraging critical thinking (during an emergency situation), we have explored rhetorical strategies and their potential for affirming the pluralism of views. The subject of research were broadcasting practices of three TV stations: two public media services (Radio Television of Serbia and Swedish Television) and one cable TV from Serbia (N1). By method of content analysis, we have come to a conclusion that all three media provided viewers with comprehensive, coherent and verified information. During the analysed period, the media in Serbia almost doubled the duration of their news programs, which gives an impression of non-selectivity and a desire to prove maximum coverage on all topics. On the other hand, SVT was consistent in the duration and scope of news programs. The way in which events were presented was mainly characterized by objectivity, although the Serbian public service also displayed a tendency towards intimidation. The biggest differences were noticed in terms of pluralism of views, since it was much more present in the programs of the Swedish public service and cable television (N1) than in the Serbian public service television programs. One of the rhetoric specifics in the way how N1 was presenting the news is discrediting the current political leadership and the decisions they have made.

Key words: *COVID-19, media, critical thinking, RTS, N1, SVT, reporting*