



Media and Communication

Mediji i komunikacije

9

2019

Media and Communication / Mediji i komunikacije

Međunarodni naučni časopis za medije, komunikacije, novinarstvo i odnose s javnošću

Media and Communication / Mediji i komunikacije

International scientific journal of media, communication, journalism and public relations

Godina / Year V

Broj / Issue 9

Decembar / December 2019

Bijelo Polje, Crna Gora (Montenegro)

ISSN 2337-0262 (Online)

ISSN 2336-9981 (Print)

COBISS.Cg-ID 25072912



Akademija društvenih nauka
Academy of Social Sciences



Media and Communication

Mediji i komunikacije

Izdavač / Publisher

Akademija društvenih nauka
Academy of Social Sciences

Za izdavača / For publisher

dr Andrijana Rabrenović

Redakcija / Redaction

Uređivački odbor čine: / The editorial board are:

dr **Sonja Tomović Šundić** (Crna Gora/Montenegro); dr **Veselin Kljajić** (Srbija/Serbia); dr **Gordana Vilović** (Hrvatska/Croatia); dr **Zoran Jevtović** (Srbija/Serbia); dr **Rade Veljanovski** (Srbija/Serbia); dr **Vujo Vukmirica** (Srbija/Serbia); dr **Dubravka Valić-Nedeljković** (Srbija/Serbia); dr **Damir Kukić** (Bosna i Hercegovina/Bosnia and Herzegovina); dr **Dejan Donev** (Makedonija/Macedonia); dr **Suzana Žilić Fišer** (Slovenija/Slovenia); dr **Željko Kaluđerović** (Srbija/Serbia); dr **Dragan Klarić** (Crna Gora/Montenegro); mr **Dragić Rabrenović** (Crna Gora/Montenegro).

Savjetodavni odbor: / Advisory board:

dr **Rowland Lorimer** (Canada/Kanada); dr **Paolo Mancini** (Italy/Italija); dr **Joseph Turow** (USA/SAD); dr **Giovanni Gozzini** (Italy/Italija); dr **Richard Rooke** (United Kingdom/UK); dr **Jim Aulich** (United Kingdom/UK); dr **Gabriella Velics** (Hungary/Madžarska); dr **Kevin Sites** (China/Kina); dr **Daniel C. Hallin** (USA/SAD); dr **Martin Allonso** (Spain/Španija); dr **Maria João Cunha** (Portugal/Portugal); dr **Zvezdan Vukanović** (UAE/UAE); dr **Judith Purkarthofer** (Norway/Norveška); dr **Urszula Doliwa** (Poland/Poljska); dr **Guy Starkey** (United Kingdom/UK); dr **Nikos S. Panagiotou** (Greece/Grčka).

Glavni urednik/ Editor in Chief

dr **Andrijana Rabrenović**

Lektura i korektura / Proofreading & Corrections

mr **Dragić Rabrenović**

Priprema za štampu / Prepress

Marko Tvrdišić

Štampa / Print

VBR Grafika - Bijelo Polje

Tiraž / Circulation

300

Članci objavljeni u časopisu se od osmog broja indeksiraju u bazi

Articles published in journal from eight issue are indexed in

EBSCO Communication Source

Časopis izlazi dva puta godišnje / The Journal is published two times a year.

Radovi se recenziraju sa dvije anonimne recenzije / Papers are reviewed by two anonymous reviews.

Elektronsko izdanje je dostupno na sajtu www.media-com.me. / Online edition is available at www.media-com.me.

Rješenjem Ministarstva kulture Crne Gore br. 05-209/2 od 6.2.2014. godine časopis Media and Communication/Mediji i komunikacije je upisan u evidenciju medija pod rednim brojem 738.

By decision of the Ministry of Culture of Montenegro no. 05-209/2 from 2.6.2014. the Journal of Media and Communications/Mediji i komunikacije is listed in the media registry under number 738.



Media and Communication

Mediji i komunikacije

Međunarodni naučni časopis za medije, komunikacije, novinarstvo i odnose s javnošću

International scientific journal of media, communication, journalism and public relations

9
2019

Sadržaj / Table of Contents

- 7 **Dzmitry Yuran, Michael Fitzgerald, Melissa Graham**
Media Influence and Interactions with Local Authorities as a factor of Public Confidence in Democratic Institutions
Uticaj medija i interakcija s lokalnim vlastima kao faktori povjerenja javnosti u demokratske institucije
- 23 **Veronica Yarnykh**
Brand journalism technologies in modern informational space
Brend tehnologije novinarstva u modernom informativnom prostoru
- 33 **Magnus Danielson**
Crafting Deviance: Moral Construction as Narrative Strategy in Investigative TV-journalism
Strukovno zastranjivanje: Moralna konstrukcija kao narativna strategija u istraživačkom TV-novinarstvu
- 49 **Ndinojuo Ben-Collins Emeka, Walter C. Ihejirika**
Framing pictures in four Nigerian newspapers reports about military operations against Boko Haram insurgents
Uokvirivanje slika u četvoro nigerijskih novena izvještaji o vojnim operacijama protiv pobunjenika Boko Haram
- 73 **Tatjana Vulić, Dušan Aleksić, Marta Mitrović**
Lokalni mediji nišavskog okruga u digitalnom dobu: kapaciteti i planovi za razvoj lokalnih medija zasnovanih na internetu
Local media of Niš county in digital age: capacities and plans for development of only online media
- 93 **Marijana Marković, Eleonora Serafimovska**
Filmska muzika kao sastavni dio isticanja poruka u makedonskim filmovima „Sa mukama sam se rodio prije kiše u makedonskom dijelu pakla“
Film music as an integral part of framing messages in Macedonian films „With torments I was born, before the rain in Macedonian part of the hell“

- 111 **Nevena Janičić**
Izvještavanje dnevnih novina u Crnoj Gori tokom predsjedničke predizborne kampanje 2018. godine
Reporting of daily newspapers in Montenegro during the 2018 presidential election campaign
- 129 **Andela Micić**
Fenomen rijaliti programa i njihov uticaj na mlade
Phenomenon of reality show and their impact on youth
- 145 **Prikaz knjige/Book review**
Poslovno komuniciranje u novomedijskom okruženju
Autor: Jasna Duraković
Prikaz: dr Lejla Turčilo
- 149 **Prikaz knjige/Book review**
Superpovezani: internet, digitali mediji i tehno-društveni život
Autor: Meri Čejko
Prikaz: MA Lamija Silajdžić
- Uputstvo autorima
Instructions for authors

PhD Dzmitry Yuran, assistant professor

School of Arts and Communication, Florida Institute of Technology, Melbourne, Florida, USA

PhD Michael Fitzgerald, professor

Department of Political Science, The University of Tennessee, Knoxville, Tennessee, USA

PhD Melissa Graham, assistant professor

College of Business, University of Central Oklahoma, Edmond, Oklahoma, USA

Media Influence and Interactions with Local Authorities as a factor of Public Confidence in Democratic Institutions¹

Abstract: Public trust and confidence are considered essential components in the effective functioning of democratic societies. The majority, if not all, of democratic institutions, as well as systems they create collectively, could successfully function only when the public agrees to rely on them. It is unclear, however, what factors affect trust and confidence in democratic institutions. It is reasonable to assume that indirect (through mass media) and direct (through interactions with democratic institutions represented by local authorities) exposure would affect trust levels significantly. Reported here are findings of an exploratory study of the fundamental relationship among the exposure to mass media, interactions with local government officials, and levels of confidence in democratic institutions. The study developed a scale of public confidence in institutions and explored the outlined relationship in a semi-experimental survey of college students in the United States. Respondents perceived mass media as a significant factor in their confidence in democratic institutions, and the frequency of interactions with local authorities served as a significant predictor for that perceived influence. This relationship needs to be tested on a general-population sample.

Key words: *confidence, trust, media effects, local authorities, democracy*

¹ This study was initiated as a part of an independent study during Dzmitry Yuran's doctoral work and received no external funding. The authors would like to extend their gratitude to Justin West for thoughtful comments on the latest draft of this paper, to faculty at the University of Tennessee and Oklahoma City University for assistance in recruiting participants, as well as to student participants for volunteering their time to this work.

dr Džmitri Juran, docent

Fakultet umjetnosti i komunikacije, Tehnološki institut Florida, Melburn,
Florida, SAD

dr Majkl Ficdžerald, redovni profesor

Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Tenesiju, Noksvil, Tenesi, SAD

dr Melisa Grejam, docent

Poslovni fakultet, Univerzitet u Centralnoj Oklahomi, Edmond, Oklahoma, SAD

Uticaj medija i interakcija s lokalnim vlastima kao faktori povjerenja javnosti u demokratske institucije²

Apstrakt: Povjerenje javnosti i pouzdanost su neophodni sastojci u mehanizmima mnogih modernih društava. Većina, ako ne i sve, demokratske institucije, kao i sistemi koje zajedno stvaraju, mogu uspješno funkcionisati samo kada se javnost složa da se može pouzdati u njih. Nejasno je, međutim, koji faktori utiču na povjerenje u demokratske institucije. Za pretpostaviti je da se indirektno (putem masovnih medija) i direktno (kroz interakciju sa demokratskim institucijama koje predstavljaju lokalne vlasti) može značajno uticati na nivo povjerenja. Ovdje se prikazani rezultati istraživanja o ključnom odnosu između izloženosti masovnim medijima, interakcije sa zvaničnicima lokalnih vlasti i nivoa povjerenja u demokratske institucije. U sudiji je prikazana skala povjerenja javnosti u institucije i istražen pomenuti odnos u polu-eksperimentalnom istraživanju kod studenata u Sjedinjenim Američkim Državama. Ispitanici su masovne medije shvatili kao značajan faktor njihovog povjerenja u demokratske institucije, a učestalost interakcija s lokalnim vlastima poslužila je kao značajan pokazatelj tog zapaženog uticaja. Ovaj odnos treba testirati na uzorku opšte populacije.

Ključne riječi: *pouzdanost, povjerenje, medijski efekti, lokalne vlasti, demokratija*

² Ova studija je pokrenuta kao dio nezavisnog istraživanja doktorske disertacije Džmitrija Jurana i nije imala spoljne izvore finansiranja. Autori zahvaljuju Džastinu Vestu na promišljenim komentarima o najnovijem nacrtu ovog rada, kao i Univerzitetu u Tenesiju i Univerzitetu u Oklahomi za pomoć u izboru učesnika, kao i studentima koji su dobrovoljno učestvovali u ovom istraživanju.

Introduction

While there are significant gaps in the present understanding of the role that political trust plays in democratic societies (Meer, 2017), scholars have traditionally deemed significant its impact on the functioning of democratic regimes and market economies (Putnam, 1995; Sander & Putnam, 2010; Sztompka, 1999). The scholarly discussion, which could be traced back to the writings of John Locke (Newton, 2001), leads some to conclude that trust and confidence are simply essential for the existence of true democracies (Cook, 2001), as both individual democratic institutions and the political system they collectively create require some level of confidence in them from with the public they serve (Sztompka, 1999).

Although the democratic utility of confidence in institutions and of political trust may vary depending on existing levels of democracy in a given country (Jamal & Nooruddin, 2010), their ability to affect specific areas of politics has been empirically verified. As such, trust levels have been shown to affect voter turnout (Gronlund & Setala, 2007), and to encourage political involvement and participation (Mishler & Rose, 2005); moderated by political ideology, political trust influences public support for government spending (Rudolph & Evans, 2005), as a building block for social capital, trust affects the degree to which liberal democracy takes root (Paxton, 2002).

While the effects by political trust and confidence have been discussed and studied for an extended period, fewer scholarly publications examine empirically factors that help instill trust and confidence among public and erode them away. Institutional mechanisms, namely political and economic performance, are shown to provide stronger theoretical foundations for inquiries into origins of trust and confidence (Mishler & Rose, 2001; Hetherington & Rudolph, 2008), while cultural factors appear to potentially show notable pull on trust levels in long term (Mishler & Rose, 2005). It is important to note, however, that the public does not engage directly with many of the institutions whose performance would affect their trust, such as top-level executives, lawmakers, and court systems. What experiences and sources of information would the public's trust and confidence in these and other democratic institutions be reliant upon then? In order to answer this question, it is important to accurately measure confidence in democratic institutions and survey possible factors influencing it. Among these factors, news media, providing the bulk of political and economic information to the public, and local authorities, with whom our direct interactions are more frequent, could play a significant role.

Therefore, the purpose of this exploratory study was to develop a scale of public confidence in institutions and then test its relationship with specific indicators of the extent and quality of interactions with local government, exposure to mass media, and perceptions of news media. The researchers surveyed and ran an experiment with students at two universities designed to test measures of key variables and ascertain basic relationships as the basis for future research to be applied to appropriate samples of general populations.

News Media, Confidence And Democratic Institutions

As Walter Lippmann famously observed, “[t]he world that we have to deal with politically is out of reach, out of sight, out of mind” (Lippmann, 1922, p. 29). Contemporary scholars continue to struggle to understand how the interplay of the “world outside” and the “pictures in our heads” (which are heavily influenced by news media) contributes to the formation and the adjustment of our attitudes and beliefs. Several media influence theories suggest different mechanisms through which media affect our political attitudes and behaviors, and some empirical research in this field has touched upon topics directly relevant to this study.

In particular, watching news seemingly undermines one’s trust in others (Moy & Scheufele, 2000), negative news coverage causes long-term damage to trust (Kleinnijenhuis, 2006), and even mere exposure to media may be negatively correlated with confidence in public institutions (Swaminathan, Mukherjee, & Mukherjee 2010). It also appears that trust in media as an institution is connected with confidence in government (Jones, 2004). These and other scholarly works reveal that mass media are capable of providing most of the materials necessary to create a “picture in our heads” about Lippman’s out-of-sight political world.

The impact of news media on our perceptions is often considered to be quite direct. There is an argument, however, that our views of the out-of-sight political bodies could be based upon (rather than built directly from news fragments covering them directly) our perception of more general social activity such as crime levels, economic conditions (Chanley, Rudolph, & Rahn, 2000), and the general quality of life (Wolak & Palus, 2010), that individuals experience first-hand. Interactions with local public officials could serve as an example of direct experiences relatable to the government as a system of institutions.

Public Service, Local Government And Political Trust

Our understanding of the causality between the political trust and confidence levels on one hand and the interactions with public officials on the other hand is “at least incomplete” (Van de Walle & Bouckaert, 2003, p. 908), and some considerations make problematic the assumptions of the unidirectional and direct effects of public sector performance on political trust. However, while there is logic, and some evidence to support it (Van de Walle & Bouckaert, 2003), in suggesting that attitudes towards government and democratic institutions may influence the way in which we perceive the performance of and our interactions with government agencies, empirical evidence tends to point out a few possible mechanisms of an opposite effect.

As an example, the perception of responsiveness of government, which is directly linked to trust, could be affected directly by the experience with local-level E-government, and visiting a local-government website could improve the trust in government (Tolbert, & Mossberger, 2006). While this partly supports Thomas’

(1998) theoretical discussion of process-based trust “produced through repeated exchanges,” little empirical evidence exists to support these assumptions outside of the specific case of E-government research.

Study Design

A series of questions about interactions with, attitudes toward and confidence in various democratic institutions were offered to University of Tennessee and Oklahoma City University students, 18 years of age or older, via an online survey, designed and distributed by this study’s authors. The survey included questions about media habits, as well as sets of randomly selected recent news stories (stripped of recognizable source formatting and labeling). The stimulus manipulation in the experimental portion of the study was meant to capture short-term effects from exposure to news content. Participants’ political views, attitudes, as well as their political knowledge were also measured.

Over a three-week period in April 2014, a total of 899 responses were collected. The *Qualtrics Research Suite*³™ was used for questionnaire design and data collection. All data manipulations, analyses, including scales computations and testing, correlation analysis, multiple regression modelling, were conducted using IBM SPSS Statistics 21 software.⁴ A series of multiple-indicator scales were developed for the purposes of this study.

Questions utilized by the World Value Survey Association (WVS) and the Gallup Poll, were used as a basis for the measures of levels of confidence in democratic institutions. Both the World Values Survey and the Gallup Poll asked respondents about their confidence in institutions of democratic society (“2010-2012 World Value Survey,” 2012; “Confidence in Institutions,” 2012). WVS utilized four-point scales and asked people to rate their confidence in several organizations. The options for WVS symmetrical scale, with two descriptors on the positive side and two on the negative side, ranged from “A great deal” to “None at all.” The Gallup Poll used a five-point scale, which incorporated a neutral descriptor “Some” and allowed for “No Opinion.” The latter scale is asymmetrical with the descriptor “none” on one end. Both polls employed questions that directly asked respondents how much confidence they had in specific public institutions.

Some researchers argue that extended scales (7-point, 9-point, or even 11-point) yield better results, with the 7-point scale being most accurate (Preston & Colman, 2000). The WVS and Gallup Poll employed fewer points in their evaluation scales. Gallup did not use symmetry in response options, which some contend creates bias in responses (van Herk, Poortinga, & Verhallen, 2004). Neither poll offered a “trust completely” option, while the other extreme “no trust at all” was present in their surveys. These issues were addressed in the questionnaire used for this project.

3 Online research software. <http://www.qualtrics.com/research-suite/>

4 Statistical analysis software package. <http://www-01.ibm.com/software/analytics/spss/>

To measure overall levels of reported confidence in democratic institutions, reported levels of media-instilled confidence in democratic institutions, and perceived positivity of media coverage for democratic institutions, a series of additive scales were developed. Scale items were adopted from Gallup Poll questionnaires and additional response options were created as an adaptation of the World Value Survey version.

To assess the relationship among factors expected to be related to confidence in democratic institutions, scales were developed for respondent perceptions concerning:

- Extent to which media instill confidence in democratic institutions
- Positivity of news coverage of democratic institutions
- Journalists' confidence in the effectiveness of democratic institutions
- Efforts to seek out information about democratic institutions
- Relative importance of news media in gaining knowledge about democratic institutions
- Extent to which news media satisfy the need for information about democratic institutions
- Amount of recent exposure to media coverage of democratic institutions
- Frequency of interactions with democratic institutions

The measure of the relationship between respondents and local government was adopted from Hon and James Grunig (1999). Additional scales were designed for this study. The complete set of measurement scales and their reliability scores are provided in the next section.

Results and Findings

Due to their failure to provide valid responses to crucial survey questions, 75 student participants were excluded from the final analysis; two surveys completed by faculty members were also eliminated from the final dataset, reducing the final sample to 822.

A summary of all the measures employed in this study is provided in Table 1. The list of measures includes nominal indicators of political ideology and political party affiliation, two single-question 7-point Likert scales measuring levels of trust in media and frequency of interactions with local government respectively, and 13 additive scales.

The Confidence in Democratic Institutions (DIs) scale, adding scores for 16 individual institutions of American society, proved reliable with Cronbach's Alpha value of 0.91. The set of scales employed the same principle in assessing levels of self-reported media impact on confidence in DIs (instilled by media confidence), frequency of interactions with DIs, perceived confidence in DIs among journalists, perceived positivity of news coverage of DIs, seeking information about DIs, importance of news media among sources of information about DIs, news media ability to satisfy respondents' need for information about DIs, and perceived amounts of information about DIs in news media. All the scales based on the use of questions about 16 democratic institutions proved reliable with Cronbach's Alpha values

ranging from 0.86 to 0.95. Applied to local government, the measure of relationship between organizations and their publics proved reliable with Cronbach's Alpha of 0.97. Three of the additive scales (political knowledge, political activity level, and number of hours spent reading/watching/listening to news) did not depend on interconnectivity among items. Reliability was not crucial for these scales as they provided simple counts of knowledge test questions answered correctly, political activities that participants engaged in, and reported number of hours they spent reading/viewing/listening to news in various formats.

Table 1. Research variables

#	Variable	Abbreviated name	Min	Max	Mean	Standard deviation	Scale reliability (Cronbach's Alpha)	
1	Political ideology	ideol	Nominal variable					
2	Party affiliation	party	Nominal variable					
3	Political participation	particip	0	14	3.50	2.79	N/A	
4	Political knowledge	know	1	20	12.34	4.01	N/A	
5	Hours per week following media	med_hours	0	206	11.63	14.67	N/A	
6	Amount of information about democratic institutions in mass media	Inf_exposed	16	64	42.87	7.48	0.86	
7	Media satisfy need for information about democratic institutions	Inf_saisfied	16	112	68.30	18.82	0.95	
8	Media important for information about democratic institutions	med_imp	16	112	74.52	17.76	0.95	
9	Actively seeking information about democratic institutions	inf_seek	0	16	6.74	4.50	0.87	
10	Positivity of media coverage of democratic institutions	med_posit	2	112	62.31	13.30	0.87	
11	Journalists' confidence in democratic institutions	journ_conf	15	112	64.82	16.31	0.93	
12	Trust in media	med_trust	1	7	4.06	1.12	Single question	
13	Local government relationship	LG_relation	16	112	64.38	16.79	0.97	
14	Interact with local government	LG_Interact	1	6	2.16	1.01	Single question	
15	Interactions with democratic institutions	DI_Interact	16	96	37.77	14.24	0.91	
16	Instilled by media confidence in democratic institutions	conf_instill	16	112	60.51	17.68	0.94	
17	Confidence in democratic institutions	DI_conf	16	112	65.80	16.00	0.91	

An examination of correlations among variables presented in Table 2 revealed several statistically significant connections. Levels of confidence in democratic institutions correlated with⁵3: perceptions of media-instilled confidence, perceived confidence in DIs among journalists, trust in news media, importance of news media as a source of information about DIs, satisfaction with amounts of information about DIs provided by news media, positivity of news media coverage of DIs, relationship with local government, activity level in seeking out information about DIs, political ideology, and frequency of interactions with DIs and local government. The most relevant variables in Table 1 provide the basis for modeling levels of confidence in democratic institutions, as reported in Tables 3-6.

Table 2.

	particip	party	ideol	know	med_hours	inf_exposed	inf_satisfied	med_imp	inf_seek	med_posit	journ_conf	med_trust	LG_relation	LG_interact	DI_interact	conf_instill
party	-0.02															
ideol	0.01	0.263**														
know	0.361**	0.02	-0.01													
med_hours	0.244**	0.02	0.04	0.03												
inf_exposed	0.06	-0.01	-0.079*	0.112**	0.07											
inf_satisfied	0.07	-0.06	-0.06	0.01	0.04	0.322**										
med_imp	0.149**	-0.03	-0.04	0.080*	0.142**	0.129**	0.374**									
inf_seek	0.285**	0.01	-0.06	0.158**	0.204**	0.134**	0.140**	0.269**								
med_posit	0.01	-0.04	-0.069*	-0.097**	0.01	0.03	0.246**	0.309**	0.095**							
journ_conf	-0.02	-0.04	0.03	-0.099**	0.098**	0.071*	0.333**	0.401**	0.149**	0.344**						
med_trust	0.01	-0.132**	0.00	-0.110**	0.106**	0.00	0.236**	0.230**	0.06	0.149**	0.246**					
LG_relation	0.092**	-0.154**	-0.080*	-0.157**	0.01	0.05	0.112**	0.131**	0.138**	0.115**	0.150**	0.231**				
LG_interact	0.356**	-0.080*	-0.086*	0.07	0.124**	0.099**	0.05	0.06	0.216**	0.02	0.02	0.05	0.160**			
DI_interact	0.209**	0.00	-0.110**	0.05	0.154**	0.05	0.04	0.100**	0.273**	0.03	0.03	0.04	0.187**	0.444**		
conf_instill	-0.03	-0.103**	-0.090**	-0.176**	0.074*	0.070*	0.262**	0.355**	0.127**	0.410**	0.501**	0.340**	0.229**	0.098**	0.110**	
DI_conf	0.05	-0.102**	-0.124**	-0.06	0.05	0.06	0.320**	0.320**	0.130**	0.274**	0.469**	0.344**	0.266**	0.108**	0.120**	0.553**

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Color codes:

0.11 - 0.20 0.21 - 0.40 0.41 - 0.54 0.55 - 1

5 In descending order, according values of the Pearson's coefficient

Table 3 reports the regression model of confidence in democratic institutions using five predictors. It shows that over a third of variation in levels of confidence in democratic institutions is explained by self-reported-media-instilled confidence, relationship with local government, frequency of interactions with democratic institutions, and political ideologies of respondents. However, a closer examination of predictors (Table 4) revealed that three out of five predictors, namely frequency of interactions with DIs, frequency of interaction with local government and political ideology, were statistically insignificant and thus likely unnecessary for the model.

Table 3. Model of Confidence in Democratic Institutions Dependence on Five Predictors

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
.578^a	0.33	0.33	13.11	0.33	81.20	5.00	808.00	0.00

a. Predictors: (Constant), Political ideology, Interact with local government, Instilled by media confidence in democratic institutions, Local government relationship, Interactions with democratic institutions

Table 4. Coefficients in the Model of Confidence in Democratic Institutions Dependence on Five Predictors

	Coefficients ^a								
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
(Constant)	29.43	2.92		10.09	0.00	23.70	35.16		
Instilled by media confidence in democratic institutions	0.47	0.03	0.52	17.48	0.00	0.42	0.52	0.94	1.06
Local government relationship	0.13	0.03	0.13	4.41	0.00	0.07	0.18	0.90	1.11
Interactions with democratic institutions	0.02	0.04	0.02	0.67	0.51	-0.05	0.10	0.79	1.27
Interact with local government	0.34	0.51	0.02	0.67	0.50	-0.66	1.33	0.80	1.25
Political ideology	-0.68	0.42	-0.05	-1.63	0.10	-1.50	0.14	0.96	1.04

a. Dependent Variable: Confidence in democratic institutions

As the Table 5 illustrates, the elimination of statistically insignificant predictors from the model did not noticeably affect either the model's level of prediction or the coefficient of determination. The remaining predictors, self-reported-media-instilled levels of confidence in DIs and relationship with local government, were statistically significant in the model. Between the two, these two predictors explain a significant portion of variability in confidence in DIs.

Table 5. Model of Confidence in Democratic Institutions Dependence on Two Predictors, as Determined by Multiple Regression

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
.574^a	0.33	0.33	13.12	0.33	200.02	2.00	814.00	0.00

a. Predictors: (Constant), Local government relationship, Instilled by media confidence in democratic institutions

Table 6. Coefficients in Confidence in Democratic Institutions Dependence on Two Predictors, as Determined by Multiple Regression

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
	(Constant)	28.05	2.18				12.85	0.00	23.76
Instilled by media confidence in democratic institutions	0.47	0.03	0.52	17.72	0.00	0.42	0.53	0.95	1.06
Local government relationship	0.14	0.03	0.15	4.95	0.00	0.08	0.19	0.95	1.06

a. Dependent Variable: Confidence in democratic institutions

While only two factors appear to be capable of predicting a sizable portion of confidence in democratic institutions, these two predictors themselves seem to depend on a greater number of variables. Nine predictors, mentioned at the beginning of this section, were included in the initial model of self-reported levels of confidence in DIs. The model summarized in Table 7 effectively explains over 38 percent of variation in self-reported-media-instilled confidence in DIs.

An important predictor of confidence in democratic institutions, self-reported-media-instilled confidence correlated with a range of factors, including perceived confidence in DIs among journalists, positivity of news media coverage on DIs, importance of news media as a source of information about DIs, trust in news media, satisfaction with amounts of information about DIs provided by news media, relationship with local government, political knowledge, activity level in seeking out information about DIs, and frequency of interactions with DIs. All nine were included into a multiple regression model of self-reported-media-instilled confidence dependence as independent variables.

Table 7. Model of Self-Reported Levels of Confidence in Democratic Institutions Instilled by News Media Dependence on Nine Predictors, as Determined by Multiple Regression

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
.624 ^a	.389	.382	13.803	.389	56.909	9	804	.000

a. Predictors: (Constant), Interactions with democratic institutions, Positivity of media coverage of democratic institutions, Political knowledge, Trust in media, Local government relationship, Media satisfy need for information about democratic institutions, Actively seeking information about democratic institutions, Journalists' confidence in democratic institutions, Media important for information about democratic institutions

Just like in the confidence levels model, the number of predictors was reduced here based on statistical significance of independent variables in the model (Table 8). The ability of media to satisfy the participants' need for information about DIs, activity level in seeking information about DIs, and frequency of interactions with DIs were eliminated from the final regression.

Table 8.

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
	(Constant)	-1.168	3.863				-.302	.762	-8.751
Political knowledge	-.538	.126	-.122	-4.277	.000	-.785	-.291	.928	1.077
Media satisfy need for information about democratic institutions	.025	.029	.027	.860	.390	-.032	.082	.797	1.255
Media important for information about democratic institutions	.108	.033	.109	3.316	.001	.044	.172	.709	1.410
Actively seeking information about democratic institutions	.048	.118	.012	.409	.682	-.183	.279	.841	1.189
Positivity of media coverage of democratic institutions	.277	.041	.207	6.836	.000	.197	.357	.826	1.211
Journalists' confidence in democratic institutions	.326	.035	.303	9.373	.000	.258	.394	.729	1.372
Trust in media	2.709	.468	.172	5.786	.000	1.790	3.628	.861	1.161
Local government relationship	.095	.030	.091	3.140	.002	.036	.155	.899	1.112
Interactions with democratic institutions	.075	.036	.061	2.092	.037	.005	.146	.900	1.111

a. Dependent Variable: Instilled by media confidence in democratic institutions

Using the six statistically significant predictors, the model presented in Table 9 predicts 38 percent of variation in self-reported-media-instilled confidence in Dis

Table 9. Model of Self-Reported Levels of Confidence in Democratic Institutions Instilled by News Media Dependence on Six Predictors, as Determined by Multiple Regression

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
				R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
.620 ^a	.385	.380	13.829	.385	84.040	6	807	.000

a. Predictors: (Constant), Local government relationship, Political knowledge, Positivity of media coverage of democratic institutions, Trust in media, Media important for information about democratic institutions, Journalists' confidence in democratic institutions

It is important to note that relationship with local government appears as a statistically significant predictor of variation in levels of self-reported-media-instilled confidence.

Table 10.

Table 10. Coefficients in the Model of Self-Reported Levels of Confidence in Democratic Institutions Instilled by News Media Dependence on Six Predictors, as Determined by Multiple Regression

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
	(Constant)	.929	3.717				.250	.803	-6.368
Political knowledge	-.516	.124	-.117	-4.150	.000	-.761	-.272	.952	1.050
Media important for information about democratic institutions	.121	.031	.122	3.873	.000	.060	.183	.771	1.297
Positivity of media coverage of democratic institutions	.280	.040	.210	6.958	.000	.201	.359	.838	1.193
Journalists' confidence in democratic institutions	.331	.034	.307	9.643	.000	.263	.398	.753	1.329
Trust in media	2.741	.466	.174	5.887	.000	1.827	3.655	.874	1.144
Local government relationship	.109	.030	.104	3.644	.000	.050	.168	.932	1.073

a. Dependent Variable: Instilled by media confidence in democratic institutions

Discussion

In the analyzed data, respondents' perception of news media and their coverage of democratic institutions appear to play a significant role in media being perceived as influential in building confidence in these institutions. Student interactions with local government and democratic institutions are infrequent, as shown in Figure 1, which emphasizes the role of the mass media, and especially the news media, in contributing to their images of, and confidence in, democratic institutions.

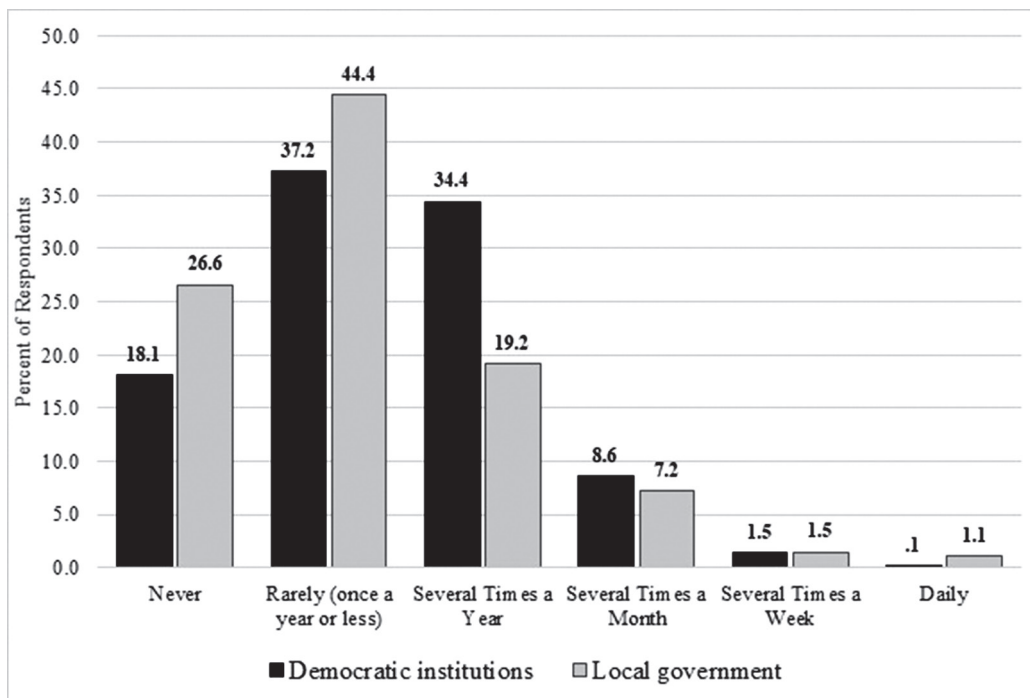


Figure 1. Frequency of interactions with democratic institutions and local government

Students in this study appeared to think that a good portion of their confidence in democratic institutions was instilled in them by news media. This is supported by the strong correlation between media-instilled confidence and actual confidence levels ($r(817) = 0.6, p < 0.01$). Other factors, such as the quality of respondents' relationship with local government, are crucial in the process of formation and deterioration of public confidence in democratic institutions. While first-hand experiences with democratic institutions are few, information and knowledge passed through mass media, as well as the extrapolation of existing attitudes towards certain elements of democratic societies, become crucial in establishing levels of confidence.

Student perceptions of media-instilled confidence in institutions appear to be largely dependent on their view students had of the news media, as well as their

coverage. Levels of political knowledge, which likely come in part from information derived from mass media, appeared important in this relationship as well, which need to be investigated further in future research.

Student assessments of media-instilled confidence and the quality of relationship with local government are interrelated. Further systematic analysis of the connection between them is worth undertaking. Further investigation into the nature of media coverage to which students are exposed is required (e.g. studies featuring content analyses and experiments) if we are better to understand and explain the complex interactive process by which mass media and direct experience interact to affect confidence in democratic institutions.

As Van de Walle and Bouckaert (2003) point out, not all public agencies are viewed by citizens as being public. This may render imprecise our approach to measuring confidence in public institutions, as not all traditionally included groups and institutions will have a justifiable place on the scales used in this study. Additionally, some governmental bodies and agencies may have a stronger impact on our image of the public sector and of the aggregate of democratic institutions (Van de Walle & Bouckaert, 2003), which may make simple summative scales less effective, while others may need to be excluded due to their negligible contributions to that image.

It is important to note that data from the student samples does not always accurately describe general population (Peterson, 2001). The results of this study should not be interpreted beyond its exploratory scope and its measure-development goals. It is apparent that the measures developed in this study need further development and testing, before reliable and valid data on general population could be collected with their help. This study highlights the need for further exploration of the origins of political trust and confidence and suggests that perceived and actual media effects, as well as perceived and actual interactions with local authorities, may be among the stronger influences that would need to be studied in detail first.

Literature

- 2010 -2012 World Values Survey. (2012). Retrieved from http://www.worldvaluessurvey.org/wvs/articles/folder_published/article_base_136/files/WVS_2010-2012_REVISIED_OCT_2011.pdf
- Chanley, V. A., Rudolph, T. J., & Rahn, W. M. (2000). The Origins and Consequences of Public Trust in Government. *Public Opinion Quarterly* Volume, 64, 239-256.
- Confidence in Institutions. (2012). Retrieved from <http://www.gallup.com/poll/1597/confidence-institutions.aspx>
- Cook, K. S. (2001). Trust in Society. In K. S. Cook (Ed.), *Trust in Society* (pp. vi-xxviii). New York, NY: Russell Sage Foundation.
- Gronlund, K., & Setala, M. (2007). Political Trust, Satisfaction and Voter Turnout. *Comparative European Politics*, 5(4), 400-422.
- Hetherington, M. J., & Rudolph, T. J. (2008). Priming, Performance, and the Dynamics of Political Trust. *Journal of Politics*, 70(2), 498-512.
- Jamal, A., & Nooruddin, I. (2010). The Democratic Utility of Trust: A Cross-National Analysis. *Journal of Politics*, 72(1), 45-59.
- Jones, D. A. (2004). Why Americans Don't Trust the Media: A Preliminary Analysis. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 9(2), 60-75.
- Kleinnijenhuis, J. (2006). Negative News and the Sleeper Effect of Distrust. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(2), 86-104.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York, NY: Harcourt, Brace and Co.
- Meer, T. W. G. v. d. (2017). Political Trust and the "Crisis of Democracy": Interactive Factory.
- Mishler, W., & Rose, R. (2001). What Are the Origins of Political Trust?: Testing Institutional and Cultural Theories in Post-communist Societies. *Comparative Political Studies*, 34(1), 30-62.
- Mishler, W., & Rose, R. (2005). What Are the Political Consequences of Trust?: A Test of Cultural and Institutional Theories in Russia. *Comparative Political Studies*, 38(9), 1050-1078.
- Moy, P., & Scheufele, D. A. (2000). Media Effects on Political and Social Trust. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(4), 744-759.
- Newton, K. (2001). Trust, Social Capital, Civil Society, and Democracy. *International Political Science Review / Revue internationale de science politique*, 22(2), 201-214.
- Paxton, P. (2002). Social capital and democracy: An interdependent relationship. *American Sociological Review*, 67(2), 254-277.
- Peterson, Robert A. (2001). On the Use of College Students in Social Science Research: Insights from a Second-Order Meta-analysis. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 450-461.
- Preston, C. C., & Colman, A. M. (2000). Optimal number of response categories

- ries in rating scales: reliability, validity, discriminating power, and respondent preferences. *Acta Psychol (Amst)*, 104(1), 1-15.
- Putnam, R. D. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Current(373)*, 3. Rudolph, T. J., & Evans, J. (2005). Political Trust, Ideology, and Public Support for Government
 - Spending. *American Journal of Political Science*, 49(3), 660-671.
 - Sander, T. H., & Putnam, R. D. (2010). Still Bowling Alone? The Post-9/11 Split. *Journal of Democracy*, 21(1), 9-16.
 - Swaminathan, H., Mukherjee, R., & Mukherjee, S. (2010). Measuring Confidence in Indian Public Institutions. *IIMB Management Review Initiative*. Retrieved from <http://tejas.iimb.ac.in/articles/55.php>
 - Sztompka, P. (1999). *Trust: a sociological theory*. Cambridge, MA: Cambridge University Press. Thomas, C. W. (1998). Maintaining and Restoring Public Trust in Government Agencies and their Employees. *Administration & Society*, 30(2), 166-193.
 - Tolbert, C. J., & Mossberger, K. (2006). The Effects of E-Government on Trust and Confidence in Government. *Public Administration Review*, 66(3), 354.
 - Van de Walle, S., & Bouckaert, G. (2003). Public Service Performance and Trust in Government: The Problem of Causality. *International Journal of Public Administration*, 26(8-9), 891-913.
 - van Herk, H., Poortinga, Y. H., & Verhallen, T. M. M. (2004). Response Styles in Rating Scales: Evidence of Method Bias in Data From Six EU Countries. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35(3), 346-360.
 - Wolak, J., & Palus, C. K. (2010). The Dynamics of Public Confidence in U.S. State and Local Government. *State Politics & Policy Quarterly*, 10(4), 421-445.

PhD Veronica Yarnykh, Associate Professor¹
Head of master's program, Mass Media Institute,
Russian State University for Humanities, Moscow, Russian Federation

Brand journalism technologies in modern informational space

Abstracts: The modern world dictates significant changes in the media field. In communications and in information influence it is necessary to find new approaches to the implementation of information influence in the global media space. One of these approaches has become brand journalism. Brand journalism is the complex and integrated approach which integrates technologies of PR, marketing, communication studies and journalism for the promotion and influence in the communication space. One of the largest global holdings, which today uses such an approach when building and implementing its own media model of influence in the global world is The China Global Television Network (CGTN), from People's Republic of China (PRC).

Key words: *brand journalism, information influence model, media model CGTN, multiplatform, multichannel*

¹ vyarnykh@gmail.com

dr Veronika Jarnih, vanredni profesor
Šef magisterija, Institut za masovne medije, Ruski državni univerzitet za humanističke nauke, Moskva, Ruska Federacija

Brend tehnologije novinarstva u modernom informativnom prostoru

Apstrakt: Savremeni svijet diktira značajne promjene na medijskom polju. U globalnom medijskom prostoru je neophodno pronaći nove pristupe primjene komunikacionog i informativnog uticaja. Jedan od tih pristupa postao je brend novinarstvo. Brend novinarstvo je složen i integrisan pristup koji objedinjuje tehnologije odnosa s javnošću, marketinga, studija komunikacija i novinarstva, radi promocije i uticaja u komunikacionom prostoru. Jedna od najvećih svjetskih grupacija koja danas koristi takav pristup prilikom izgradnje i primjene sopstvenog medijskog modela uticaja u globalnom svijetu, je Kineska globalna televizijska mreža (CGTN), iz Narodne Republike Kine.

Ključne riječi: *brend novinarstvo, model informativnog uticaja, medijski model CGTN, multiplatforma, multikanal*

Introduction

The modern world is the world of media. It dictates its own laws in communication and interaction both between people and between organizations.

Changes in the information space require changes in the presentation of information and the formation of the media image of the organization. One of these approaches is a new direction which called brand journalism.

Brand journalism as new approach in the communication

The term itself appeared in public space during a speech by Larry Light, McDonald's marketing director at the Advertising Age conference: "In our mobile, digital, multiplatform, multi-user era, brand journalism is an even more relevant way of communication than 10 years ago" (Bull, 2013:27). Brand journalism is an approach that incorporates the tools and technologies of PR, marketing, communications, PA (Public Affairs) and, of course, journalism itself. According to the form of filing - this is journalistic material. Within the framework of the approach, interviews, reports, columns, educational and informational and analytical articles are used. Tasks brand journalism solves from the field of promoting a brand organization or idea. This includes creating and maintaining a managed image, creating values among a specific target audience, loyalty of the audience, creating a community organization or idea among the audience and stakeholders.

Brand journalism is close enough to content marketing at first glance, but it goes a little further: it creates content not so much about the company as for the person.

With the new ad campaign "I'm lovin' it", McDonald's has rejected traditional marketing and advertising approaches that focus on one, repetitive message in favor of the "content flow approach", in which diverse messages are transmitted through different channels for different target audiences. Larry Light compared this approach with the publication of the magazine: "McDonald's communication work is similar to the work of an editor who uses different types of materials for different interests to issue a magazine, but all the content is within a coherent editorial policy" (Bull, 2013:17).

In his report, Larry Light also highlighted the three main components of brand journalism:

Consistency will be the most effective way to attract and interest the consumer. This means that it is necessary to create a constant flow of information that will be relevant, useful, integrated and involving participation: articles, advertising, blogs, social networks, photos, videos, outdoor events.

Multidimensionality - a monologue of the company, addressed to the viewer, is replaced by dialogue and "multilog" in the process of communication with customers. Brands become part of multi-user networks in which there is an exchange of information and views between all participants.

And the third component is “journalistic”. By journalism one can designate that communication with a consumer that needs to be changed. And these changes will line up on the same principles as if there was a creation of a magazine for readers, where each article will differ from another on the topic, the main problem, the main idea, but the entire set of articles will form a single story about the brand - the actual, exciting and dynamic. [2, P. 32]

As mentioned Arrese A., Perez-Latre Fr. J (2017:132) the following matrix could serve to visualize and compare different modalities of content marketing (and other activities of brands' communication mix), along two main aspects: the emphasis on informative, persuasive or entertainment formats and genres; and key media strategy for content publishing (paid media, earned media, owned media). Of course, the line between them is not clear-cut, and many hybrid formats are possible, but this conceptual matrix can help to put brand journalism practices into the context of other marketing communication activities.

Over time, there were other interpretations of this term. JWT journalist and expert Kyle Monson puts it like this: “Brand journalism is an objective chronicle of the brand, supported through media channels. The initiator of the media or content becomes the owner of the brand, but this is not a promotional product, but a journalistic product competing in the media market. It's just that, unlike conventional journalism, he has other goals besides informing” (Bull, 2013:37).

Brand journalism as a new approach to the presentation of the material allows, in essence, to implement the idea of promoting a single message, a single idea within different channels of communication on different platforms. Moreover, brand journalism as a convergent approach allows using PR tools and technologies, marketing, partially advertising and communications in practice, while remaining within the framework of a new multimedia journalism.

Speaking of content creation within brand journalism, the following points become important. First of all, these are five key questions in the formation of content. The first question is who? Who is the audience for this particular message or idea? Why is this content or idea important to this audience? The clearest and structured argumentation of the point of view allows you to get maximum support from the audience. The second question in this regard - what kind of idea or news is being told? That is what the content itself is. The third question is content localization. This is important for the story and storytelling. The format, key points, etc. depend on the location of content localization. The fourth question - why is this question or idea that concerns the chosen audience? It is necessary to explain why this particular idea should concern or excite this audience. And finally, the fifth question - how this idea will affect the chosen audience.

A distinctive feature of the approach is the provision of true value or ideas for the selected audience. Brand journalism appeared when direct advertising stopped working. This is a way to make your brand or idea trust in a broad sense, offering information, and not “openly selling” it.

The next important point is interactive interaction with the audience in a mul-

tichannel environment. Using all possible channels of communication, promotion and support of the key idea within different contexts helps to solve the set task and achieve the planned result of informing or changing positions, for example.

The task of brand journalism is storytelling, that is, storytelling through the formation of readable and relevant content. Brand journalism is storytelling for a brand or idea. In the framework of the implementation of this task, it is necessary to essentially talk with the audience, and not to bombard them with direct facts only. It is important to give real stories that are relevant to the idea or brand. Stories must be genuine, full of real people doing real things. They must be balanced, factual, timely and, above all, convincing. As did George Martin in the “Game of Thrones”, forming his own universe.

With all these goals in mind, brand journalism will attract the audience that will always be there and will return for more information. And this audience in the modern world #fakenews will consider this particular source as valid and reliable. This approach allows us to ensure that this audience becomes part of the loyal adherents of the organization. And in fact, this is the ultimate goal in this new form of content formation and distribution.

Brand journalism approach could be used not only in the brand or service or organization promotion. On the base of this approach it's possible to suggest new model of information influence in modern media space. The model of informational influence is primarily a model of the formation and distribution of information flows. As Stephen D. Reese mentioned with these perspectives the “hierarchy of influences” model can be laid out containing five levels of influence: individual, routines, organizational, extra media (institutional), and ideological (sociocultural) (2007:35). Alexander G. Chkhartishvili et al. mentioned that in the social networks information influence is based on the following components in triangle: agent with opinion, influence/ trust and reputation (2019:14). Informational influence refers to new information or arguments provided in a group discussion that change a group member's attitudes, beliefs, or behavior. Informational influence is likely to be stronger when a person is uncertain about the correct interpretation of reality and/or the correct behavior in a given context and therefore looks to other group members for guidance.

Basing on the understanding of information influence and process of impact in media space and the main technologies of brand journalism it's possible to suggest the model of media influence. The components of the model are the following. It includes professional journalistic content, user-generated content, a multiplatform for content distribution, multichannel opportunities for reaching the relevant audience and stakeholders through information and communication, communication mechanisms with the audience, stakeholders, the audience itself, the strategy of building support and loyalty to promoted ideas from stakeholders, the broadcast format and storytelling.

The new approach itself was designated in 2004, and since then it has been developed and used not only by large megabrends. It's necessary to pay special atten-

tion to the use of tools and technologies of the brand - journalism in the media field. The idea of multiplatform and multi-channel in the framework of the approach is implemented not only in the framework of the formation of a brand product, service or organization, but also in purely media organizations.

For example, an interesting approach used by the media holding CGTN (People's Republic of China) of the approach of brand journalism to promote the ideas of the BRI (Belt & Road Initiative) and promote a positive image of China in the global information space. The China Global Television Network, or CGTN, is the new international media organization of China. It was established in 2016 on the basis of CCTV and broadcasts in English, Russian, Spanish, Arabic, French. The Mobility First strategy is aimed at meeting the needs of an international audience and simplifying access to content hosted on various platforms. Production centers are organized in Beijing, Washington and Nairobi. Work is underway to create a similar center in Europe.²

CGTN is a group of multilingual and multi-platform media. The group includes 6 television channels, CGTN Digital and CGTN Plus.

It should be noted multiplatform broadcasting and distribution of information. CGTN broadcasts globally outside of China, which means it uses tools and platforms that are popular with the target audience. Social media is currently the most popular in terms of content placement and promotion. According to statistics, 95% of adults prefer to follow their favorite brands in social networks.³ The largest audience involvement is observed on the Instagram network - the audience engagement rate is 4.21%, which is 58 times more than on Facebook, and 120 times more than on Twitter.⁴ At the same time, it is media brands that are most active on the Instagram social network: the business, financial sector and FMCG companies are less represented on the social network they use almost half of the companies in the world.⁵

CGTN has official accounts on Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Google +, and of course Weibo and WeChat, as well as other social networks.⁶ Despite the fact that most of these tools are forbidden to use the territory of China. But the main goal of CGTN is to form a positive image of China in the global media space on the one hand, and to form a single information space positive for China in the framework of the BRI initiative on the other. In fact, we can talk about the media model of informational influence based on the brand-journalism approach. The CGTN media model is constructed as follows. It includes content, a web-based multiplatform for content distribution, multichannel opportunities for reaching the relevant audience and stakeholders through information and communication, communication mechanisms with the audience, stakeholders, the broadcast format.

2 Official website CGTN. URL\ <https://russian.cgtn.com/about/>. p.1. [Accessed 1.5.2019]

3 <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/demographics-why-customer-follow-brands-social-media>. p.1. [Accessed 1.4.2019]

4 <https://4blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>. p. 1. [Accessed 1.4.2019]

5 <https://6blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>. p. 1. [Accessed 1.4.2019]

6 Official website CGTN. URL\ <https://russian.cgtn.com/about/>. p.1. [Accessed 1.5.2019]

It is important to note that the news content is divided into several areas: culture/sport, politics/ economy, science/education, society (in the Russian version). The same division is preserved in other language versions. Such a division allows, on the one hand, to cover a lot of issues, on the other hand, it allows to take into account the various interests of stakeholders, and significantly expand the target audience. Finally, the task in the content layout is to present as fully as possible the achievements of the PRC and the countries of the BRI initiative. In the Russian version, for example, there is a tab "Eurasia", which allows you to place information in general about Eurasia, countries, events, initiatives. The choice of broadcast languages is also associated with this. From the point of view of brand journalism, this approach allows you to create a variety of content, subordinate to a single idea and form a media image in the right tone, maximally attracting the audience with not only news content.

It is important to note in this regard another point. CGTN does not only represent region-specific or inter-regional content. Global content is also quite widely represented, which gradually puts CGTN as a news agency in a number of global ones along with such well-known market players like AlJazeera, AP, France Press, RT, etc.

The second important component of the media impact model is the distribution of content through social media. It should be noted here that since the CGTN task is broadcasting to Europe, Asian countries, North and South America, and Africa - that is, at the global level, bans on the use of social media in China do not apply here. As a result, the impact media model makes full and wide use of modern social media capabilities. The model includes almost all popular social media in order to maximize on the one hand to reach their stakeholders, on the other hand, to provide an opportunity to get a variety of convenient formats for them. Here the principle of 3A is implemented in the influence media model: any content, anytime, anywhere. Placing content on various digital platforms in real time allows you to create a single information space. The formation of what is called YoUniverse, that is, the individual information space for all interested parties also lies in the mainstream of brand journalism. Separately, it should be noted a set of used social media depending on the country of broadcasting and the popularity of social networks. For example, for the Russian-speaking audience of broadcasting it is proposed to use VKontakte.

Interactive interaction with users also includes brand journalism tools. Interactive polls, special projects are conducted, there is a mode of questions and answers. Storytelling as a content creation tool is widely used in particular in special projects and special selections.

Interaction with users both on the platform itself and in social networks, various interactive tools for influencing and studying the audience make it possible to use the multi-channel approach of interaction with stakeholders.

In this model of informational influence, an important place is occupied by the format of the content, depending on the channel of its distribution. Depending on

the type of social media content is not just in different formats, which is natural. Depending on the social media and the audience, the content itself is also selected.

Separately, it is necessary to note about live broadcast, which is offered both on the site and on Twitter, Facebook, etc. Such opportunities not only make it possible to increase the reach of the audience, but also form a digital space within which the positive media image of the People's Republic of China is being technologically and precisely. Using a mix of its own media and other platforms, CGTN has the ability to maximize the flexibility to deliver the necessary content in different formats. Such an approach is characteristic of brand journalism as a whole. It is precisely consistency and manufacturability that are the basis for influencing public opinion and a significant change in the perception of the PRC in the global media space.

Conclusion

The economy of China is the first economy in the world⁷ and it is necessary to understand that due to the economic influence the media influence changes significantly. Using the brand-journalism approach, CGTN has the ability, within the framework of the presented model of information influence, to change the perception of the country as a whole, the activities of Chinese companies and organizations at the global level.

7 //<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/26800/9781464810244.pdf#page=16>. [Accessed 1.5.2019]

Literature

- Arrese A., Perez-Latre Fr. J. (2017). *The Rise of Brand Journalism*. // In the book: *Commercial Communication in the Digital Age Information or Disinformation?* Publisher: De Gruyter Mouton, Editors: Gabriele Siegert, Bjorn Von Rimscha, Stephanie Grubenmann, pp.121-139
- Bull, A. (2013). *Brand journalism*. London: Routledge
- Chkhartishvili A., Gubanov D., Novikov D. (2019). *Social Networks: Models of Information Influence, Control and Confrontation*. Springer Nature Switzerland AG
- Reese Stephen D. (2007). *Journalism Research and the Hierarchy of Influences Model: A Global Perspective*. BRAZILIAN JOURNALISM. RESEARCH, Volume 3, Number 2, Semester 2. Dossier – PP. 29-42
- *A Long List of Instagram Statistics That Marketers Need to Know*. URL: <https://4.blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>. [Accessed 01.04.2019]
- *A Long List of Instagram Statistics That Marketers Need to Know*. URL: <https://6.blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>. [Accessed 01.04.2019]
- *MarketingSherpa Consumer Purchase Preference Survey: Demographics of customer reasons to 3 follow brands' social accounts*. URL: <https://www.marketingsherpa.com/article/chart/demographics-why-customer-follow-brands-social-media>. [Accessed 01.04.2019]
- *Official website CGTN*. URL\ \ <https://russian.cgtn.com/about/>. [Accessed 01.05.2019]
- *Report of World Bank*, (2017). URL//<https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/26800/9781464810244.pdf#page=16>. [Accessed 01.05.2019]

PhD Magnus Danielson, senior lecturer¹

Head of Department of Media and Journalism, Faculty of Arts and Humanities, Linneaus University, Kalmar, Växjö, Sweden

Crafting Deviance: Moral Construction as Narrative Strategy in Investigative TV-journalism²

Abstract: Journalism researchers have argued that one of the ways in which investigative journalism engages audiences is the construction of a moral point of departure and a subsequent indicating of shocking deviance from that morality (Ekström, 2002; Protesse et al., 1991; Mølster, 2007; Ettema and Glasser, 1998; de Burgh, 2008).

By means of a set of Labov's (1972) narrative concepts and the *objectification of standards* described by Ettema and Glasser (1998), this article shows and analyses how moral deviance is gradually constructed and expanded upon in an episode of the Swedish investigative TV programme *Uppdrag granskning* [Mission Investigate].

Based on the analysis the article argues that journalistic constructions of aggravation of moral transgressions have implications in three areas: increased attention value of the own production, justification of the shaming and exposure of featured wrongdoers and establishment of journalism as a purveyor of moral constructions influencing social order.

Keywords: *Investigative Journalism, Morality, Professional Identity, Narrative*

¹ magnus.danielson@lnu.se

² The article is developed from a part of the dissertation "Den granskande makten - Institutionell identitet och rättsnarrativ i SVT:s Uppdrag granskning" (Swedish) [Translation: The Investigating Power: Institutional Identity and Legal Narrative in SVT's *Uppdrag granskning*]. The thesis was defended by the author at the Department of Media Studies, Stockholm University on November 15th, 2016.

dr Magnus Danielson, viši predavač

Šef katedre odsjek za medije i novinarstvo, Fakultet umjetnosti i humanistike,
Univerzitet Lineus, Kalmar, Vaksjo, Švedska

Strukovno zastranjivanje: Moralna konstrukcija kao narativna strategija u istraživačkom TV-novinarstvu³

Apstrakt: Istraživači novinarstva se slažu da je jedan od načina na koji istraživačko novinarstvo uključuje publiku konstrukcija moralnog polazišta i naknadno ukazivanje na šokantno odstupanje od tog morala (Ekström, 2002; Protess i sur., 1991; Mølster, 2007; Ettema i Glasser, 1998; de Burgh, 2008).

Pomoću skupa Labovog (Labov, 1972) narativnog koncepta i objektivizacije standarda, koje su opisali Etem i Glaser (Ettem, Glasser, 1998), ovaj članak prikazuje i analizira kako se moralna devijacija postupno konstruiše i proširuje u epizodi švedske istraživačke televizijske emisije *Uppdrag granskning* (Misija istražiti).

Na osnovu analiza, u radu se slažemo da novinarske konstrukcije kršenja moralnih prestupa imaju posljedice u tri područja: povećana pažnja o važnosti sopstvene produkcije, opravdavanje sramoćenja i objelodanjivanje glavnih prestupnika, kao i uspostavljanje novinarstva kao nosioca moralnih konstrukcija koje utiču na društveni poredak.

Ključne riječi: *istraživačko novinarstvo, moral, profesionalni identitet, narativ*

³ Rad je nastao iz dijela disertacije *Moć istraživanja: Institucionalni identitet i pravni narativ švedske televizijske emisije Misija istražiti* (Den granskande makten - Institutionell identitet och rättsnarrativ i SVT: s Uppdrag granskning). Tezu je autor odbranio na Odsjeku za medijske studije, Univerziteta u Stokholmu, 15. novembra 2016. godine.

Introduction

Ettema and Glasser (1998) states in their book *Custodians of Conscience* that investigative reporters “help to articulate the moral order by showing that the actions of alleged transgressors are in fact transgressions” (Ettema and Glasser, 1998: 62). This article studies how moral deviance is construed by means of evaluative strategies or devices in an episode of investigate TV-journalism. It also puts that construction in perspective as to the role of journalism as an institution of justice and as an influencer of societal standards and designer of a moral order.

By applying a set of narrative devices (Labov, 1972) I analyze how moral deviance is constructed and aggravated throughout an episode of the Swedish investigative TV programme *Uppdrag granskning* [Mission Investigate] in which Swedish private charter schools are accused of blocking admissions of problem pupils.

Background

To follow the development of the studied episode a few facts about the Swedish school system must be understood. In 1992 a reform of the Swedish school system opened up for private independent schools, so called charter schools (*friskolor*). They were to be funded by tax money and to exist alongside and in competition with municipal schools. As a result of that reform parents may now choose freely among both municipal schools and privately owned charter schools without tuition fees. Charter schools are subject to the same regulations, the same standards and the same supervision by the Schools Inspectorate (*Skolinspektionen*) as the municipal schools. There are also some schools operating on tuition fees, but they are very few and marginalized (Swedish Institute et al., 2019).

The number of students in charter schools have increased steadily since the reform. In 2017 around 27 percent of all students at upper secondary levels (*Gymnasium*) and 15 percent of students at primary compulsory levels (*Grundskola*) were enrolled in charter schools (Swedish Institute et al., 2019).

The Swedish system has been criticized on the grounds that charter schools are not restricted as to how much profit owners and stockholders could retrieve, which is the case in several other countries. This has generated concerns and debates over whether financial concerns and profit maximization risk to outflank quality consciousness as the main entrepreneurial driving force. There is an ongoing political discussion on the need to restrict profits. At the same time surveys show that the level of parental satisfaction is higher in charter schools than in municipal schools (Swedish Institute et al., 2019).

Empirical Material

The episode is produced by the Swedish TV-program *Uppdrag granskning*. It is a program focusing on investigative journalism, some of its counterparts in other countries being *Dateline*, *CBS 60-minutes (USA)*, BBC's *Panorama (England)*, NRK's *Brennpunkt (Norway)* and *Envoyé Special (France)*. The focus of reporting is various types of misconduct or problems in society. Journalists identify and expose wrongdoing, present victims and hold those responsible to account. The program has been running for 19 consecutive years. More than 850 programs have been aired and the production is considered to be the most influential program of Swedish investigative TV-journalism (Johansson, 2006: 33). *Uppdrag granskning* is produced by the Swedish Public Service Company SVT (*Sveriges Television*).

The episode studied is named *En skola för alla [A School for All]*. It is one hour long and was broadcast on October 28, 2013. The point of departure is a suspicion that Swedish charter schools are breaking the Law by blocking unwanted students from admission even though they claim they do not. The Swedish Law states that schools cannot sift out students by accepting some and rejecting others by choice. If there are vacancies they have to accept any student that applies for admission.

In the introduction the program host explains that we are about to know “the truth about the charter schools pretending to be open to all students” [00.07]⁴. Immediately after the presentation a set of scenes are establishing what this “truth” is all about. Two scenes feature the same school and the same representative of the school getting two calls from two fathers of two aspiring students asking for admittance. In the first scene the father of a disorderly underachiever is told that there is no admittance, and that his son must wait for his turn and that he is number 139 in line. In the second scene the same representative warmly welcomes a well-adjusted overachieving girl who is given immediate admittance.

The next scene features The Chairperson of The Association of Private Schools who emphasizes that any such example would be unacceptable. We are then told that the Swedish minister of Education (at the time) will be interviewed.

When the introduction is over we are given a short historical review of the Swedish political reform in 1992 allowing for private schools to operate funded by public money. It is stressed that the spirit of the reform was to make it possible for students to freely choose a particular school regardless of study results, and that no school could refuse any type of student admittance if there were openings.

To test the allegations that some schools do sift students reporters use hidden cameras and false identities to give a number of private schools the prospect of accepting or rejecting two fictitious students; a well-behaved, well-adjusted high achieving girl and a rowdy under-achieving boy. In the first part of the testing the boy's father is given an immigrant background and the boy's name is Alejandro. Half-way through the episode the boy and his father are replaced. The new father is presented as a low-income divorced parent of apparent Swedish origin and the

4 The numbers in brackets indicate when in the episode the quote appears. [minute.second]

boy's name is now Jocke, a quite typical Swedish knick-name. Several schools, but far from all, accept the girl but reject the boy. There is no difference between Alejandro and Jocke in that regard, both are rejected to the same degree.

A director and owner of a private school is filmed with hidden camera during an interview with what he thinks is an applicant for a vacancy as music teacher. In reality he is talking to a reporter at *Uppdrag granskning*. In the course of the interview the director utters some grossly demeaning views concerning certain types of students. He uses the n-word and likens some students to rotten apples and a cancer that has to be cut off. He also gives some advice as how to sift out non-desirable students.

When The Chairperson of the Association of Charter Schools is confronted with the result of the investigation he is forced to admit that there is a problem, but he maintains that it is neither systematic nor wide-spread.

In the final part of the episode the demeaning director and one of the head-masters who discriminated the underachieving boy are confronted by the program host. The director denies the allegations vehemently and is consequently shamed when presented with the footage of the hidden camera. The head-master is apologizing and assures that her action was a temporary lapse of judgment and not a systematic behavior. Other schools that rejected the boy are given the opportunity to defend themselves via mail and phone. Some deliver what appear to be quite lame excuses, and others declare that they will change their routines to prevent further sifting.

The episode is concluded with an interview with the minister of education who expresses his indignation over the discrimination and the poor excuses, and promises that he will see to that more efficient controls are undertaken.

Analytical Perspectives

To analyze how the moral charge is built up and intensified in the episode I am using two different analytical concepts, the *objectification of standards* described by Ettema and Glasser (1998), and a set of *narrative evaluative devices* found in Labov's study of narrative structures (Labov, 1972). I also comment upon my analysis by means of Urniaz' work on guilt construction in investigative TV journalism (Urniaz, 2013).

Ettema and Glasser explain how journalists "locate and select, simplify and interpret the standards that the public is then invited to use in making its judgment". They call the process "objectification of standards" and develop how this is a part of a societal construction of public morality (Ettema and Glasser, 1998: 12). This "objectification of standards" is a concept describing how investigative journalism employs a toolbox of moral criterion in the form of: laws, rules, regulations, standards, guidelines, expertise, statistics and concepts of common decency to define the moral value of transgressions and deviance (Ettema and Glasser, 1998: 72).

In his development of a model for narrative structure and analysis Labov concludes that the most important part of a narrative may be the evaluation (1972:

366). It could be seen as a separate part, but it may also constitute an element present in and influencing the construction of meaning of other parts of the narrative. Robertson concludes that there is not always a clear cut difference between the evaluation and other parts of the narrative (Robertson, 2005: 240). In the introduction of a story an interpretative frame is constructed as an initial evaluation, but a continuous evaluation also guides the subsequent phases. In the studied episode of investigative journalism the consecutive evaluation builds up a value system on which the moral conclusions of the story are based and according to which the investigated individuals are judged.

Evaluation is the part of the story where moral is established and deviation is constructed. The evaluation is also where the moral point of departure is elaborated and charged with meaning. It is the evaluation that is stating why the reader, listener or spectator should care about what is being told (Labov, 1972: 366). Labov states that every story-teller is under obligation to show that the story goes beyond the ordinary, that it is *reportable*. "If the event becomes common enough, it is no longer a violation of an expected rule of behavior, and it is not reportable" (*Ibid.*,370).

A narrative structure is not just a series of events. It also contains elements whose strategic function is to add value to those events and expand the amplitude of the moral point of departure of the story.

Evaluative devices say to us: this was terrifying, dangerous, weird, wild, crazy; or amusing, hilarious, wonderful; more generally, that it was strange, uncommon, or unusual – that is, worth reporting. It was not ordinary, plain, humdrum, everyday, or run-of-the-mill (*Ibid.*,371).

Labov identifies four "evaluative devices" or narrative techniques that "are distributed throughout the narrative" (*Ibid.*,369) in order to expand upon the moral content of the story. He labels those devices: *Correlative*, *Intensifier*, *Comparator* and *Explicative*.

Correlative designates a way in which the narrator increases the moral charge of the story by pointing out a connection between one subplot, action, event or state of affair, and another. "Correlatives bring together two events that actually occurred so that they are conjoined in a single independent clause" (Labov, 1972:387). This means that events in a story could be seemingly unrelated, but still be pointing in the same moral direction and be joined together by a single moral verdict (*Ibid.*, 389). A story in which person is described as unreliable at work could be correlated by a sequence where that same man is cheating at a game of cards.

It could also mean that the same action is laden with two different moral charges. Something could for instance be described as illegal but also be narratively constructed as a disregard for human dignity. Labov calls this type of correlative *appended participle* (1972: 387), one moral charge is appended to another doubling its impact. A correlative may also add a "but it is even worse"-aspect to something already bad, like a trait of character (*Ibid.*). If a person is presented as not only prone to violence but also cruel, cruel is a *double attributive* correlative to prone to violence (Labov, 1972: 389).

Using *Intensifiers* is a narrative strategy which aims at enhancing the moral impact of an event in a linear narrative. "An intensifier selects one of these events and strengthens or intensifies it" (*Ibid.*,378-379). Labov mentions gestures, phonology, repetition and quantifying as ways in which to intensify the evaluation of an event (1972: 379). He also identifies *ritual utterances* as a type of intensifier. By that he means expressions that in a particular culture play an evaluative role, "they are conventionally used in that position to mark and evaluate the situation" (*Ibid.* 380).

Comparator is a strategically evaluative element comparing or contrasting what has happened with what should have happened, or what someone did with what someone else did. A *Comparator* could be a person who does what someone else should have done, or an event working out as a contrast to one that did not. The effect of the comparator is that it imputes moral value to actions or character with which it is compared or contrasted (Labov, 1972: 381-382; Patterson, 2008: 27).

The term *explicative* signifies in Labov's analysis a narrative element adding a moral dimension to a story by suggesting a contextually value-laden explanation to a certain course of action (Labov, 1972: 390). Explicative could be used to identify and point out attenuating circumstances, but if the explanation has a negative connotation the transgression's moral charge is negatively polarized. Stealing is in most cases bad, but stealing out of greed is worse than stealing out of poverty.

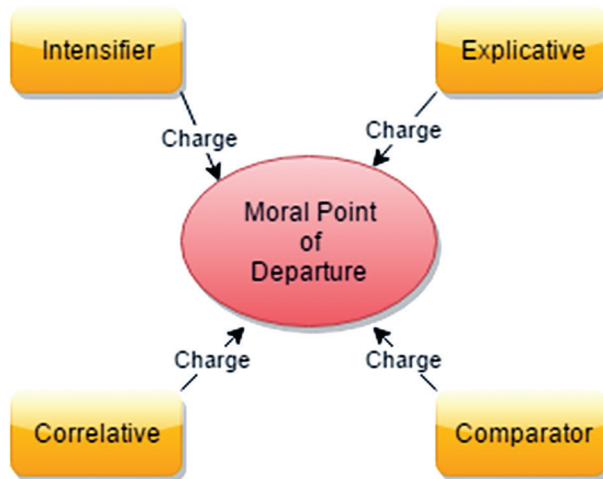


Figure 1: Evaluative narrative devices amplifying the moral charge.

Urniaz study of constructions of guilt in investigative Tv-journalism shows how choice of footage, music and editing create what he labels *TV flows* that influence moral judgement and attribution of guilt (Urniaz, 2013: 14). He develops how the relation between reprehensible actions and plausible intent is built through narrative techniques and discursive intertextuality and shows how "condemning norms can be activated and highlighted" in the process (Urniaz, 2013).

Urniaz distinguishes between two types of constructions of guilt; guilt by character and guilt by transgression. The first implies that the character of the investigated individual is flawed and the development of the narrative focuses on showing how different actions converge to expose and highlight different aspects of that flawed character. The second means that focus is upon the transgression itself. The narrative describes how and to what degree the transgression is morally reprehensible and how different dimensions of norm-breaking are involved. Actions of different individuals could also add to the moral charge of the transgression. Urniaz shows how those constructions of guilt are identified, exposed and expanded upon by means of a set of editorial choices and strategies (2013: 201-202).

Analysis

I will use the concepts of *Objectification of Moral Standards* and *Evaluative Narrative Elements* to identify and highlight strategies used to build up the degree of moral deviation imputed to the action of sifting out unwanted students which is investigated in the episode.

Objectification of Moral Standards

Sifting out unwanted students is paramount to law breaking. But in the episode the sifting is constructed as something more than just a breaking of the Law. The transgression is also given an additional dimension by being put in a particular historical context. A short presentation of the Swedish reform in the 90s in which charter schools were allowed to get public funding stresses that the spirit of the reform was to allow for all sort of students to choose the school of their preference. The footage constructs the sifting as not only a transgression of the law but also as being *against the spirit of the reform*. A film sequence features the then Swedish prime minister, Carl Bildt saying at the introduction of the reform: “The public funding should follow the student. One of the commitments of the school system is to create respect for democratic principles such as tolerance, cooperation and equality” [05.20]. The reform is presented as a value system resting on high moral grounds and having lofty moral aims and goals, against which the discrimination of students constitutes not only a transgression but also a counterproductive act.

The very purpose of the reform is counteracted and thus disrespected by schools actively choosing the students they prefer and blocking the admission of others. The transgression is thus given a slant of “profit over progress” behavior. The meaning constructed is that discriminating school officials are not only breaking the law, they are also violating the spirit of the law and thereby impeding the societal progress it purported.

In Ettema and Glasser's interviews *the professed moral commitment* of the individual or organization under investigation is presented as a choice form of objectification of standards (Ettema and Glasser, 1998: 75). In this episode such standards are manifested through a series of open interviews in which a number of school officials recite the law and emphasize the importance of all student's rights to choose freely and their own commitment to that principle. But by means of hidden camera or recordings, and false identities, those same officials are revealed to actively sift out undesirable students. The hypocrisy dimension is given a further twist when one representative of a school hints that other schools do sift students, but that her schools does not. She is however one of those who, captured by hidden recording, are admitting the well-behaved girl but rejecting the unruly boy. So the transgression is not only lawbreaking, it is also a matter of hypocrisy.

In the course of the episode a fourth form of objectification is also employed. Ettema and Glasser calls the method *borrowed codes*. This means that an external voice is called upon to denunciate the transgression and impute moral value. The episode borrows moral codes from several different voices. One academic expert, Nihad Bunar, professor in the Science of Children and Youth, states that the system is detrimental to all types of schools and that it above all disfavors weak performers since it opens up for the sifting of unwanted students. In the end of the episode the then minister of education, Jan Björklund, is put on the spot as the minister responsible for the system in place. But he succeeds in partially deflecting the charges against himself by adding additional moral dimensions to the charges against the responsible school representatives. During the interview he pumps up the level of guilt by bluntly stating that the transgressions were premeditated, committed cold-headedly and that the explanations given by those investigated were only smoke-screens. He also brands as cowardly behavior the discriminating school officials' refusal to accept responsibility when confronted with their transgression.

Those are lame excuses. It is not acceptable, and I believe that most of them, if not all, know that. And when you confront them they are unwilling to accept responsibility. It is illegal, but it still they do it [55.14].

His statements and his expressions of strong displeasure put a governmental seal upon the act of accusation against the discriminating schools and his involvement and promises of swift action gives the issue an importance at a high societal level.

By employing various types of objectification of standards the journalists build up an increased moral tension. The transgression is not only a law breaking, but also a violation of the spirit of the law and in the process an impediment to social progress. It is also represented as going against one's own professed standards and going against the recommendations of scientific expertise. In addition it is the subject of a ministerial denunciation and a violation of common decency. The objectification of standards is moving the moral charge from "bad" to "outrageous".

But besides this objectification of standards other strategies are also employed to maximize the moral charge of the transgression investigated.

Evaluative narrative devices

The term *explicative* is designing a value-laden explanation to a certain action or behavior. The term could be used to identify attenuating circumstances – but if the explanation has a negative connotation it increases the moral weight of the transgression (Labov, 1972: 390). In the episode the reporter is presenting financial incentives as a reason for the discrimination.

But there is a value the business do not willingly mention. The choice of school is made possible by what is referred to as “the school coin”. It varies according to municipality, but the idea is that all students are worth a certain sum of money. If the student has special needs, a school could be granted extra money. But regardless of bad or good grades, good or bad discipline, the school is attributed the same amount of money for each student. And to guarantee that schools do not sift out students who cost more there is a strict regulation [23.55].

The explicative is also visualized through a footage of children playing at a school-yard. They all have price-tags. The sequence illustrates how children are seen in economic terms, and how the unruly students are transformed into a variable in an excel-sheet, a variable which reduces the calculated benefits and thus mean bad business for the school. The narrative is thereby constructing *greed* as reason for sifting out unwanted students. It also hints the meaning that greed dehumanizes the children making them into economic units, thus presenting the private schools as profit maximizing enterprises rather than institutions caring for educational needs of children.

A second explicative in the story is depreciation of human value and a *distorted view of man*. Discrimination of a socially challenged group as a motive is built in into the very setup of the test put in motion by the journalists. The fictive unruly and underachieving boy is not presented just as unruly and underachieving. He comes in two versions. In the first he is the son of an immigrant father and in the second he is presented as coming from a working class home and having divorced parents. So when the officials refuse the boy the refusal is by default constructed as an example of ethnical or social bias, or both.

This dimension of the transgression is also emphasized by the footage shot with hidden camera of the head master and school director during a fake job interview. In the footage he rants about how he wants to keep his school clean, how certain students are “rotten apples” and “cancer tumors” that must be kept isolated from the “good” students, and that certain students should “rap in Tensta⁵ and burn cars there instead of here⁶” [30.14]. The rants are giving the discrimination a racist if not even a fascist connotation. When the director later is confronted with his own utterances filmed by hidden camera, the program host is pointing to his view of man as an element of transgression. “That puts your view of students into question,

5 A suburb to Stockholm that has become a symbol of social unrest.

6 All translations from Swedish are my own.

and your view of man [52.28]". This director is not a part of the test featured in the episode. His story is what could be labelled in Labov's terminology a *correlative*; a correlated story, or subplot by which the narrator increases the moral charge of the narrative by superimposing an additional moral dimension which is not a part of, but nevertheless correlated to the original story. The director's moral status is in the process given a *synecdoche* function by which his morally repugnantly rantings rub off upon the other school officials under investigation, thus constructing a motive of prejudice and bias.

The scene where the director's ranting is captured by the hidden camera is repeated three times during the program. The repetition thus serves as an *intensifier* (Labov, 1972: 378) which establishes and intensifies the connection between the sifting of students and an elitist and racist attitude. His transgression is also intensified in an interview at the end of the episode, when he is confronted by the program host. The host uses repeated questions to make the director repeatedly denying having said what the hidden footage shows him saying. He repeats his denial five times. Each question and each denying answer prove to be part of a strategy to intensify his hypocritical stance and degrade his moral status.

Another type of intensification is quantifying. In the episode 50 schools have been tested. In 27 of those the well-behaved girl is admitted and in half of those the boy is not. Which numerically means that 13 out of 50 schools are actually culpable of the transgression in focus. The transgression is thus given a form of statistical validity. The prevalence is not just based on anecdotic evidence.

Five cities are included from Umeå in the North to Malmö in the South. The cities are metonymical for the whole country, thus pointing out the transgression as geographically generalized. The intensification by quantification is thus double (Labov, 1972: 379) in the sense that it is both numeric and geographic.

There is also a *comparator* active in the episode. In this case a representative for a school who in a short sequence both admits and warmly welcomes the unruly boy. As a contrast to all those who admitted the girl but not the boy she confirms that he has been given a place in her school and that he is "more than welcome" and that "all children deserve this"[18.08]. Both the speech act and the tone of voice constitutes a model of what the proper reaction should have been. Her role in the narrative is to pose as a moral opposite of those discriminating the weak student. She does what all of the others should have done, follow the law and welcome the boy. By showing that it is possible to do the right thing (Labov, 1972: 381, 382; Patterson, 2008: 27) her action is adding moral reprehensibility to those committing the transgression.

A further *correlative* is introduced when the reporter explains how even those who do not accept neither the girl nor the boy still treat his application differently. A series of short filmed sequences show how the girl's father is greeted friendly and in a jovial manner whereas the boy's father gets short grumpy answers and comments. Even if those school representatives do not discriminate unwanted children through a devious admittance process, their behavior is a form of discrimination by

attitude. The short grumpy answers constitute a correlative to the sifting. The narrative thus constructs two expressions of a single mentality; rejection by subterfuge and an obviously unwelcoming attitude. The reporter asks the rhetorical question: "The private schools say that all children are welcome – so why do they push boys like Alejandro away? [26.33]. The meaning being: Charter schools do not just illegally sift out unwanted students, they also push them away by an unwelcoming attitude. And even if they do not directly block admittance, they may still be unfriendly and aloof. The correlative adds a "it looks bad – but it is even worse"-aspect to the construction of the transgression (Labov, 1972: 387).

The position of and identification with the victims also have a bearing on how the magnitude of the transgression is perceived. In the episode are the victims are children, who by definition are vulnerable. But those children sifted out are also identified as underprivileged children. Their parents are presented as socially and/or ethnically marginalized. So the transgression is committed against a "dually exposed social group" (Litzén, 2004: 81). It is also given an additional ethical dimension when the father states that his application for the particular school is part of a plan to give the boy a fresh start to overcome his past problems. "He has been having a hard time. There were some bad company and his grades went downhill. Now he is looking for a new start in a new school" [07.52]. The choice of school is thus tied to anticipated possibilities to change a destructive pattern and a to evade a socially challenged environment. Litzén explains that "the possibilities to break free of a situation of repeated social vulnerability are limited by lack of financial means" (Litzén, 2004: 80). The episode stresses the fact that the reform was intended as an instrument to facilitate such a change for exposed social groups. Instead of facilitating the change, the charter schools discriminating the boy are subjecting him to "social victimization" (*Ibid.*, 2004: 80), which means that he by being socially marginalized in one area is subjected to further such marginalization in another area. This moral dimension is also accentuated by the narrator. "He [the father of the discriminated boy] acts in line with the purpose of the reform of free choice of schools. He looks for a better future for his son, Alejandro, who is the victim of bad company and whose grades have been going down-hill" [14.47].

The two discriminated boys, impersonated by actors, are given a visual and emotional identity. Their facial expressions and body language visualize the discrimination of which they are victims. They do not laugh, not even smile. They just look into the camera with a sad complexion. In one scene Alejandro is sitting alone on a bench head down. Another scene shows him sitting on a stairway, alone with his head leaning towards the palms of his hands radiating despondency. The two boys are given character and a back-ground not only to the representatives in the test, but even more so to us as audience. The school representatives are told that they are underachievers, unruly and that they come from socially challenged circumstances. But we as audience are also given the opportunity to feel their pain. The description of character and invitation to identification is in that sense instrumental in upgrading the gravity of the alleged discrimination.

Even the music correlates the plot and plays a role in moral construction. The sound track of the episode is a song called “The Tourist’s Lamentation” [Turistens klagan (Swedish)], written by the Swedish-Dutch troubadour Cornelis Wreeswijk. In the original version happy children’s voices are heard in the background and the lyrics state that “as long as there are children there is hope”. The version of the song played in the episode is however an antithesis to the original. It is slow, the rhythm is lagging and it is marked by melancholy. The happy children’s voices from the original are not present. The music is thus a part of the construction of guilt. The children who could have been happy and who could have been given hope by the including spirit of the reform are instead unhappy because of the discrimination and exclusion they are victims of. Where the children’s voices in the original version symbolize hope for the future and happiness, the version of the episode symbolizes the victimization of the discriminated children and how their hope to change their situation for the better has been thwarted.

The narrative of the episode forms a moral construction in which a set of values and standards are employed to establish several dimensions of moral deviance in connection with a specific type of transgression and to expand upon those. The construction is indicating guilt by transgression, which means that it focuses upon various moral facets of the transgression itself. The narrative describes how and to what degree the transgression is morally reprehensible and how different dimensions of norm-breaking are involved. Actions of different individuals add to the moral charge of the transgression (Urniasz, 2013: 201, 202).

The episode articulates the nature of the transgression and spells out the moral dimensions involved. What we as an audience are told is not only that the charter schools proved to be transgressors, but also what they were transgressing, how serious the transgression was, what type of transgressors they were and what their motives were.

Discussion and conclusions

As a conclusion I will discuss how the episode’s gradual construction of aggravation of the central moral transgression has implications upon the understanding of the role of journalism as a designer of moral constructs. Those implications are divided into three areas: the increased attention value of the own media production, the justification of the shaming and exposure of featured wrongdoers and the role of journalism in moral constructions of societal importance.

Firstly, the multiple moral dimensions constructed is an example of how the use of a set of narrative devices are used to state and emphasize why the reader, listener or spectator should care about what is being told (Labov, 1972: 366). It is a way to communicate and amplify the importance of the story and to suggest the degree of interest it should be given.

Gradually building importance and interest by amplifying the moral gravity of the transgression in focus becomes a sign of journalistic craftsmanship. A simply stated description of the transgression itself would not have created the same emotional and intellectual impact as the episode's construction of multiple facets of moral deviation. Labov and Waletzky explains that "a simple sequence of complication and result does not indicate to the listener the relative importance of these events or help him distinguish complication from resolution" (Labov; Waletzky, 1966: 34). Journalism is in that sense employing its craft to enhance the attention value of its own production.

The study also shows how this process proposes attributions of guilt and shame at multiple levels as the proposed appropriate viewer response. The multiple constructions of moral transgression cater to a diversity in audiences' moral sensibility thus increasing the potential reactivity.

Secondly, the episode is also an act of accusation aiming at convincing the audience of transgression and guilt on the part of those held responsible. The narrative development connotes the pleading of a prosecutor trying to convince a jury of the gravity of the transgression of the accused, and by extension paving the way for a severe sanction. In the context of investigative journalism, the moral build-up is a way of justifying the public exposure and shaming of the featured wrongdoers. The greater the power abuse is proved to be, the more justified is the shaming and exposure.

A great deal of journalistic craftsmanship goes into showing and illustrating how serious transgressors the school representatives held accountable for discrimination are. The narrative gives the understanding a moral value and is creating a framework for judgment and performing a judgmental work. Journalism is thus justifying its own role as investigator of transgression and executor of justice. The greater the moral build-up, the more important the journalistic feat. And the more the process of building up gravity is charging the transgression with societal importance, the more the exposure and shaming of the transgressors is justified.

Thirdly, the episode is indicating the role journalism plays in constructing and maintaining moral standards in society. The construction of the transgression is favoring an understanding of guilt on the part of representatives of charter schools, not only as individuals, but also as a group. These representatives are through the narrative development given a metonymical status and the construction of moral is thus forming a framework for evaluating that particular type of schools and their aims and methods. Even though only 25 % of the examined schools were transgressors, the episode casts a shadow upon the moral status and the uprightness of the methods of the entire system. Even though public schools are still a majority no public schools were included in the test. The episode construed the problem as unique for charter schools, which it may have been, but since an established bench-mark is lacking, we do not know if that is the case. The evaluation process is also one-way oriented. There are no evaluative elements that moderate the moral charge and there are no attenuating circumstances accounted for. The episode creates a moral bench-mark stipulating a specific moral context to which further dis-

cussions on the subject have to relate. Those watching the episode will consciously or unconsciously bring with them the moral context created by the program into any discussions or reflections on charter schools. Journalism is thus establishing itself as a moral constructing societal institution. When an act is treated as a moral transgression in an episode of investigative TV-journalism it is given a specific moral value and anyone trying to redefine that act has to relate to the program's moral construction and evaluation. Journalism is thereby exercising its power to frame issues of societal importance.

By means of the guilt increasing evaluative techniques described in the analysis, journalism is defining the transgression's moral value, pronouncing a moral sentence over the transgressors and suggesting a proper condemnatory response from the audience. The importance and gravity of the case against the school representatives is gradually gaining momentum throughout the episode and the production is thus gradually generating public outrage. The craftsmanship displayed identifies investigative journalism as both indicator and establisher of moral standards. And the morality established have a strong impact both upon the particular case and in a wider societal context. By charging a part of a societal issue with strong moral content, the entire issue is emotionally and morally framed.

Literature

- de Burgh, H. (2008) 'Introduction', in de Burgh, H. (ed.) *Investigative Journalism*, New York: Routledge.
- Ekström, M. (2002) 'Epistemologies of TV journalism : A theoretical framework', *Journalism*, vol. 3, pp. 259 - 282.
- Ettema, J.S., Glasser, T.L. (1998) *Custodians of Conscience: Investigative Journalism and Public Virtue*, New York: Columbia University Press.
- Johansson, B. (2006) *Efter valstugorna. Skandalstrategier och mediemakt. [Swedish]*, Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Labov, W. (1972) *Language in the Inner City: Studies in the Black English Vernacular*, Oxford: Basil Blackwell.
- Labov, W.; Waletzky, J. (1966) 'Narrative Analysis: Oral Versions of Personal Experience', in Helm, J. (ed.) *Essays on the verbal and visual arts*, Seattle & London: American Ethnological Society, Washington University Press.
- Litzén, S. (2004) 'De glömda brottsoffren - utsatthet för brott bland marginaliserade grupper', i Lindgren, M., Pettersson, K.-Å. och Hägglund, B. (ed.) *Utsatta och sårbara brottsoffer [Swedish]*, Stockholm: Jure Förlag AB.
- Mølster, R. (2007) *Journalisten, folket och makten: En retorisk studie av norsk journalistisk frernsynsdokumentar [Norwegian]*, Bergen: Bergen University.
- Patterson, W. (2008) 'Narratives of events: Labovian narrative analysis and its limitations', in Andrews, M., Squire, C. och Tamboukou, M. (ed.) *Doing Narrative Research*, London: Sage Publications.
- Protess, D.L., Cook, F.L., Doppelt, J.C., Ettema, J.S., Gordon, M.T., Leff, D.R. och Miller, P. (1991) *The Journalism of Outrage : Investigative Reporting and Agenda Building in America*, New York: The Guilford Press.
- Robertson, A. (2005) 'Narrativanalys', in Bergström, G. och Boréus, K. (red.) *Textens mening och makt: Metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys [Swedish]*, Lund: Studentlitteratur.
- Swedish Institute et al. (2019) *sweden.se*, 21 April, [Online]: <https://sweden.se/society/education-in-sweden/> [21 April 2019].
- Svenskt näringsliv (2016) *ekonomifakta.se*, 11 April, [Online]: <http://www.ekonomifakta.se/Fakta/Valfarden-i-privat-regi/Skolan-i-privat-regi/Elever-i-friskola/> [28 June 2016].
- Urniaz, P. (2013) *Redigering och skuld. Ett kognitivt perspektiv på redigeringsfunktioner i ansvarsutkrävande tv-reportage (diss.) [Swedish]*, Umeå: Department of Culture and Media, Umeå University.

PhD Ndinojuo Ben-Collins Emeka, research fellow¹

Department of Linguistics and Communication studies, Faculty of Humanities,
University of Port Harcourt, Rivers state, Nigeria

PhD Walter C. Ihejirika, professor²

Department of Linguistics and communication studies, Faculty of Humanities,
University of Port Harcourt, Rivers state, Nigeria

Framing pictures in four Nigerian newspapers reports about military operations against Boko Haram insurgents

Abstract: This paper analyses the use of pictures in reporting military operations against Boko Haram in four Nigerian newspapers: *Daily Trust*, *Premium Times*, *The Nation* and *Vanguard* from 2014-2016. It was borne out of the claim that past reporting were biased against military making better equipped soldiers run from battle when faced with the insurgents. The study was grounded on the Framing theory using content analysis. Findings showed pictures were extensively used in reports with the majority being about the military and its successes which is contrary to the claim of bias against the media. However, most of the pictures were not relevant, poorly or not captioned at all without source credit. The study recommends that Nigerian newspapers covering military operations against Boko Haram should use pictures that are relevant to what is being reported, using captions and attribution for each picture used.

Keywords: *Framing, Nigeria, Newspapers, Military, Boko Haram, Pictures*

1 ben.ndinojuo@uniport.edu.ng

2 walter.ihejirika@uniport.edu.ng

dr Endinodžou Ben Kolins Emeka, istraživač

Odsjek za lingvistiku i komunikacione studije, Fakultet humanistike, Univerzitet Port Harkort, Rivers, Nigerija

dr Valter Ihedžirika, redovni profesor

Odsjek za lingvistiku i komunikacione studije, Fakultet humanistike, Univerzitet Port Harkort, Rivers, Nigerija

Uokvirivanje slika u četvoro nigerijskih novina izvještaji o vojnim operacijama protiv pobunjenika Boko Haram

Apstrakt: Ovaj rad analizira upotrebu slika u izvještavanju o vojnim operacijama protiv Boko Harama u četvoro nigerijskih novina *Daily Trust*, *Premium Times*, *The Nation* i *Vanguard* od 2014. do 2016. godine. Potvrđeno je da je ranije izvještavanje bilo pristrasno protiv vojske čineći da bolje opremljeni vojnici napuštaju bitku kad se suoče sa pobunjenicima. Studija je zasnovana na teoriji okvira, koristeći analizu sadržaja. Nalazi su pokazali da su slike bile obimno korištene u izvještajima s tim da se većina odnosi na vojsku i njene uspjehe, što je suprotno tvrdnji o pristranosti medija. Međutim, većina slika nije bila relevantna, sa šturim ili bez napisanog izvora. Studija preporučuje da nigerijske novine koje pokrivaju vojne operacije protiv Boko Harama treba da koriste slike relevantne za ono o čemu se izvještava, upotrebljavajući naslove i navodeći autorstvo za svaku upotrijebljenu sliku.

Ključne riječi: *Uokvirivanje, Nigerija, novine, vojska, Boko Haram, slike*

Introduction

Pictures are iconic and powerful embodiments of news articles; they tell a story of their own and leave a lasting impression in the minds of the viewers, most print media use a combination of words and pictures to tell the news (Henshall & Ingram, 1991). Iconic images like the fall of the Berlin wall signifying the collapse of the Iron Curtain in East Germany as well as the reunification of East and West Germany; the defiance of the protester at the Tiananmen Square in China which ushered in a new era in China that has changed its global position since after the protests, create a recall such that years after the events, they remain indelible in the minds of the public. In Nigeria, using pictures in reporting can be traced to the colonial era and has remained a consistent fabric of newspapers to this day.

The socio-political arena of Nigeria was the driving force behind the development and continued application of photojournalism in news reporting. The close bond between politics and photography has been a factor that ingrained the use of pictures in reporting especially in conflict reporting. The most prevalent conflict currently in Nigeria is the Boko Haram insurgency, this paper aims to study the use of pictures in reporting military operations against the insurgents with a view to ascertain first, if pictures were predominant in the reports, and what the images portrayed.

The Boko haram insurgency in Nigeria created a culture of fear which began with images of bomb blasts in churches and other public places with the high point being the bombing of the United Nations Building and Police Headquarter all in Abuja, The capital of Nigeria. Some thought (Erunke, 2017) expressed that some of the images portrayed in newspapers about the insurgent put fear in the minds of soldiers deployed to face the insurgents. The images and death toll made many Nigerians lose faith in government and also to some extent led to the defeat of the incumbent President Goodluck Jonathan during the 2015 General Elections. The former president was regularly characterised by the media as weak, clueless, and not ready for governance with corruption in all sectors of government hampering the fight against the insurgents. His defeat ushered in the former military ruler, General Mohammadu Buhari, who was seen as no nonsense military man with little tolerance for corruption attributed to a Spartan lifestyle by those close to him.

In the first year of his civilian administration in 2015, President Buhari claimed to have “technically defeated” the Boko Haram insurgents and in 2016 again, claimed Boko Haram has been defeated finally with a symbolic handover of the Boko Haram flag and Quran recovered from the supposed Boko Haram Headquarter at Camp Zero.



Figure 1: President Muhammadu Buhari receives a flag recovered by the military at Boko Haram's camp zero Headquarters after the military's takeover of Sambisa Forest on December 22. Photo: Felix Onigbinde. (Wakili, 2016).

After this, Boko Haram was supposed to be in disarray and the military was expected to finalize the mop up of remnant elements of the group, but the reverse seemed to be the case, the group continued to carry out attacks against government and military formations across the North East, running a government where they taxed farmers, fishermen and herders who do business in areas under their control. As media researchers, our concern centers around media role in abating the conflict, for this paper, we explored how pictures were used in reporting military operations against the Boko Haram insurgent group.

Statement of the problem

The press plays an important role in generating news frames which are eventually adopted by individuals, organisations and governments in attitudinal and policy actions. Major General John Enenche claimed that Nigerian troops were reluctant in the past to engage the Boko Haram terrorists because the media framed the Boko Haram group as superior and winning the battle against the military making Nigerian soldiers reluctant to engage members of the sect in open battles. Some scholars also blamed the media for the worsening crises, either by shallow reporting or

reporting events that do not depict events on the ground in the Boko Haram conflict (Shehu, 2015; Hamid & Baba, 2014; Ayoola & Olaosun, 2014; Olagunju & Ajadi, 2014; Lawrence, 2011). To investigate this claim, this research probes the use of pictures in reporting news about military operations against the Boko Haram group.

The study focused only on pictures used by newspapers to report stories about military campaigns against the Boko Haram group in North Eastern region of Nigeria only excluding reports about military activities in other parts of Nigeria. The pictures analysed covered articles about military expeditions against Boko Haram in the Nigeria from “January 1, 2014 to December, 2016.” The study was limited to digital versions of the sampled newspapers available on the internet for ease of retrieval and analysis.

Research objectives

1. To identify if pictures are used in stories depicting military operations against Boko Haram.
2. To find out if the Pictures used were captioned and have source credit.
3. To find out if the pictures used were relevant to story
4. To ascertain the event the picture depicts.

Theoretical framework

The media theory that guided this study was the “framing theory of mass communication”. Framing is a quality of communication that leads others to acknowledge one understanding over another because of how the issue is projected by the press in their coverage, making certain qualities more salient to suit the narrative being projected.

Framing theory

In the discipline of communication studies, framing theory in recent years has substituted the agenda setting theory as the most commonly pragmatic research approach (Van Gorp, 2007; Bryant & Miron, 2004). The framing ideology with regards to media communication, nonetheless, it is not an exclusive preserve to the field of communication science. The origin can be traced to domains of cognitive psychology (Bartlett, 1932) and also via anthropology through the works of Gregory Bateson (1955; 1972).

Successively, it was adopted by other fields of scholarship, usually accompanied with a slight shift from its original denotation, including sociology from the works of (Goffman, 1974), and economics (Kahneman & Tversky, 1979), also lin-

guistics (Tannen, 1979), as well as research on social movements (Snow & Benford, 1988), policy studies research (Schön & Rein, 1994), discipline of communication science (Tuchman, 1978), political science communication (Gitlin, 1980), public relations studies (Hallahan, 1999), and in the health communication paradigm (Rothman & Salovey, 1997).

The study adaptations of framing theory by other disciplines are manifestations of a well-built credence in the study potentials and applicability of the concept of framing in communication studies. Due to its myriads of applicability, Entman (1993) depicted framing as a fissured model devoid of clear hypothetical classification and a broad declaration that provides guidance to researchers in communication. Hallahan (1999) advocates that framing has been designated as a literal, psychosomatic, and sociopolitical concept, where contingent on the circumstance; its meaning may vary depending on the adopted study questions, degree and method of interpretation, or the fundamental psychosomatic course of interest.

Goffman (1974), and Tuchman (1978) point out the central position journalists and media practitioners occupy for framing to achieve its purpose. Reporters use framing to simplify a story for easy comprehension and perception by their audience. Micro construct clarifies how people use media information to form opinions about topics under consideration (Scheufele & Tewksbury, 2007). These variables individually add to how the audience views the issues under examination. The influence of the media is so much that it potentially creates an explicit response from readers and general public based on how the article is characterized (Freyenberger, 2013).

In a simple description that is applicable to the framing theory, we can look at “frames” like a picture frame. It tells the story of what was captured by the camera at a point in time. For example, we can visit the zoo and take a picture close to the section where elephants are kept only and use this picture to describe our experience at the zoo. In our description based on the picture we took at the zoo, we will lay more emphasis on what was captured by the frame of the camera — the elephants. Thus even though there were other animals in the zoo, the frame with the elephant will be the most highlighted and discussed more than the sections for monkeys or lions. Newspapers use this same technique on issues they report on, by focusing on their frames of interest selecting the frames, emphasizing on their points of view, excluding other details, and elaborating on the angles they want to cover.

For scholars in communication studies, the study of media frames are important because according to Entman (1993) a frame “is really the imprint of power—it registers the identity of actors or interests that competed to dominate the text” (p. 55). The way an article is framed can potentially influence its assimilation by the audience (Entman, 1993; Iyengar & Kinder, 1987), propagate stereotypes in the society and is capable of creating an impression of empathy or aversion toward a group of people or their ideology (Robinson, 2002; Evans, 2010). Reporting positively about military operations and the latest gadgets to be deployed in the fight against Boko Haram can strike fear into the terrorists and dissuade new converts to the ideologies

of the sect. At the other spectrum, media could also frame Boko Haram as religious ideologists who deserve the freedom to practice their brand of Islam in their region. Thus, frames can be critical in acceptance or rejection of government policies and positions as well as escalating conflicts or in conflict resolution.

Entman (1993) clarified that the process of framing involves making selected facets prominent from the supposed actuality in a written body of work, such that it promotes a specific issue characterization, interpretation of the causes, evaluating its morality, and/or how to solve the issue or recommended approaches. Going further, Entman adds that news texts are made up of frames that are made apparent by the existence or nonexistence of some terms, typecast pictures, information sources, and structure of the sentences. By this characterization of the function of the writing that gives rise to a frame as a foundation, this research considers framing as the product of a deliberate procedure. Therefore, this study is based not only on explicit frames generated by the news media organisations, but also on other methods used by journalists in news reports in the frame building and development process. For instance, the use of keywords and sources in news reports will be analyzed because, as Entman indicated, they are part of the larger framing process.

The media in reporting military operations against the Boko Haram group may choose to highlight pieces of information that portrays government forces as victorious, such as pictures depicting soldiers celebrating, military hardware to be deployed against the insurgents, images of captured, surrendered, or dead insurgents while downplaying or outrightly omitting such information for the insurgents against government forces thereby making positives for the military salient in news accounts. Entman (1993) defines salience as “making a piece of information more noticeable, meaningful, or memorable to audience” (p.53). By applying salience to negative aspects of Boko Haram shortcomings, while omitting those of the military and government forces, it may discourage other Jihadis from faraway places with the intention of joining the insurgent group in fighting the government.

Our study examines the type of pictures used by the Nigerian press when framing stories about military operations against Boko Haram with a view to knowing if press reports have been pro-military, biased against military or presented from a neutral frame point and exploring the significant roles that the adopted theories of communication play within the focus of our study. Overall, we try to ascertain how supportive or unsupportive newspapers have been when they report about military operations against the Boko Haram terrorist organisation in Nigeria between 2014 and 2016.

Pictures in framing studies

The relevance of visual images has been captured in prior research especially in political communication where the images of political candidates were studied to determine their influence on voter perceptions (Barret & Barrington, 2005; Dal-

ton, Beck, & Huckfedlt, 1998; King, 1997; Patterson 1993; Henshall & Ingram, 1991; Graber 1972).

Henshall and Ingram, (1991) states that pictures serve three functions in news; to brighten the page, tell the news and to show what it looks like. They argue that pictures are not ideal for all reporting. Some will be told more easily in words than in pictures, while other stories may be told with one picture more easily and more clearly than in many words. Pictures are relevant to this discourse as the issue involves conflict reporting, pictures will put a face to the conflict, making it easier for readers to visualize and make their own meanings of what is being reported, if it entails closer to a solution or the lingering of the impasse.

In their view, pictures can stand alone as news, with a caption to say who the people are and where the event is taking place. At other times, the picture may go with a story, to work as a team with the words. In either case, a news picture must always leave the reader knowing more than he did before, it must carry information, especially in areas where television may not be accessible, they could end up being the only way people know what these things look like, or their leaders look like. This will be especially true in Nigeria as the country has been plagued with electricity problems, people in remote areas may depend largely on newspapers for information. A strong news picture should be about the news, to that extent; it is no different from a news story.

Smock (2019) opines that photo captions are often the first elements of a publication to be read and is an essential part of the photojournalist's job. He continues that "a photo caption should provide the reader basic information needed to understand a photograph and its relevance to the news". For each news organisation, it should be in a consistent and concise format that enables media houses to move the photo to publication without delay. A poorly written caption that is uninformative or misleading can diminish the impact of a good photo and undermine its credibility as journalism. Some pictures altogether have no caption accompanying them, if the accuracy of a news picture can't be trusted by the readers due to the absence of the simple information not included in the caption, they may altogether not trust the entire news that the picture is embedded in.

Edwards (2018) adds that in most photo captions the first sentence identifies the people (objects) and place in the pictures, followed by the date and location the picture was taken. The next sentence should provide contextual information that enhancing understanding of the text. The exact format for captions may vary from news organisations, however, a basic photo captions should clearly identify the individuals and location that appear in the photo (Smock, 2019). For validation and journalistic integrity, it should also include the name of the photojournalist (copyright holder); this also serves as the equivalent of a byline in the case of the reporter (Bear, 2019, Haggerty, 2016).

Chen, Conroy and Rubin (2015) theorize that images can function to attract attention and are usually processed before the news story is read. Newspapers and other periodicals provide news consumers with visual images that tell a story of

their own although the images being portrayed may have no direct correlation with the story being reported. These visuals can be influential and in some cases have been the cause of conflict between political office holders in Nigeria (Dan, 2017; Ukpong, 2017). Research from different fields of study have discovered viable links suggesting that photographs influence the attitude of the public and capacity to make decisions about people, happenings, and challenges surrounding them (Barret & Barrington, 2005; Alterman, 2003; Coulter, 2002; Goldberg, 2001; Gilliam & Iyengar 2000; Palvio 1991; Graber 1987; Nisbett & Ross 1980), and that nonverbal signals may be of greater significance than verbal ones in influencing evaluation of members of the society (Argyle, Alkema, & Gilmour 1971).

Tereszkiewicz (2012) claims that the images employed in news are most times not the news but rather are expected to express the relationship between the image and the text found in elements such as headline and the body; together provides a better insight into the idea being promoted. Barret and Barrington (2005) note that despite the plethora of studies that have analysed the problem of using photographs in news reporting, there is little consensus among researchers and pundits that there exists a media bias in selection of visual images.

Visual images in newspapers are also fewer in number compared to images seen on TV where audience members are exposed to a nonstop flood of graphic materials. The scarcer images in newspapers increase the likelihood of retention for the newspaper audience when they try to recall the issue or topic under consideration (Lang, Newhagen & Reeves, 1996). The fixed nature of the images also ensures that readers are presented with the same image which becomes reinforced in the subconscious of the reader leading to a better retention. This strengthening can occur over time, as newspaper organisations frequently use the same image repeatedly over time.

Knox (2009) avers that, pictures found in news stories do not accomplish all the functions usually ascribed to press photographs such as captions, source credits, or even provide a better understanding of the issue being reported, in fact, some of the image tell a different story to what is being reported. This occurs even though according to Griffin (2004), the pictures used in news are expected to act as a “prompt or lead-in for the reader’s eye” (p.384). This study focuses on the pictures used in reporting operations by the Nigerian military campaigns against the BH insurgent group in Nigeria.

This study chose to analyse pictures as a framing device because according to Gombrich (1974), images possess the power to influence to affect opinion in our visual age. Audiences each day are exposed to thousands of pictures through various media (Rosen, 2005). Perlmutter (1999) adds that currently, “the news that really matters is what is visually prominent” (p. 178). Zelizer (1995) submits that visual documents aids the media audience to recall and comprehend the past by stabilizing “the transient nature of memory” (p. 233). Past studies have shown that pictures used in news provide a linkage between the audience recollection and recognizable categories and situations (Griffin, 2004; Zelizer, 1998; Schacter, 1996; Kuhn, 1995; Schudson, 1995).

Schwalbe (2006) highlights that with the US-led Iraqi war, the images became etched on the collective memory of the audience, where they shaped how the war was remembered and helping to makes sense of the conflict. Military hierarchy censored pool photojournalists covering the 1991 Gulf War making it herculean for them to get firsthand images that helped turn the public against government involvement in the Vietnam War. Griffin and Lee (1995) in their study of Gulf War photographs alluded that “remarkably little of the photojournalistic coverage depicts actual combat activity of any kind” (p. 821). Pictures of U.S. and Iraqi political leaders, U.S. and Iraqi lawmakers, U.S. & allied combatant soldiers, and leaders of U.S. military made up 57% of the pictures that told stories about the Iraqi Gulf war.

Lester and King (2005) observed that *Chicago Tribune*, *Los Angeles Times*, and *The New York Times* in their circulations printed twice more war pictures during the Iraq War compared to the Gulf War. However, this only slightly increased the number of combat images and close-ups during the same period. Fahmy and Kim (2006) add that about 20% of the pictures detailing the war analyzed in *The New York Times* and the *Guardian* showed Iraqi civilian casualties; most pictures were allied-centered and focused on United States and British government officials, Allied troops and euphoric happenstance between Iraqi civilians and Allied troops.

Review of related studies

Studies abound that discuss the Boko Haram conflict in Nigeria especially the function of the media in abating the crises, describing the group and their activities (Auwal, 2015; Hamid & Baba, 2014), audience perception and how media has framed the crises (Obaje, 2017; Ngwu, Ekwe & Chiaha, 2015; Okoro & Odoemelum, 2013; Olagunju & Ajadi, 2014). For this research, we reviewed the work of Omolabi and Durosimi (2017).

Omolabi and Durosimi (2017) in their study titled “A pragmatic study of photo news reports on the abducted Chibok girls in Nigeria” explored the pragmatic use of pictures to study newspaper reports of the Chibok girls’ abduction through the construction of meaning using visual codes. The qualitative study was theoretically hinged on the pragmatic acts postulates of Mey (2001) and the visual acts of Hoyer and Kaiser (2007). Using 8 visual news reports from *The Guardian* and *Daily Trust*, they used content analysis to show that photos can be used to portray pragmatic acts such as accusing, protesting, indicating, shaming, condemning, urging, challenging and wearing.

They also discovered that visual representations in Nigerian newspapers are sometimes implied and is much more than placement of pictures to attract attention or provide clarity for reports. This study only employs an aspect of our study which explores the use of pictures qualitatively to study how reporters frame news about military operations against Boko Haram, while this research also looks at the quantitative aspects of the news accounts analyzed. Their study was also restricted

to how photojournalism was used to construct the Chibok girls' abduction in two newspapers while we explored the use of pictures in reportage about the military operations against the terrorist group using four newspapers.

Research Methodology

This study made use of content analysis research design. The research populations consisted of the four daily newspapers which were purposively selected, they include; *Vanguard*, *Premium Times*, *Daily Trust*, and *The Nation*; and includes all editions of the selected newspapers from January 1, 2014 to December 31, 2016 including weekend versions. This gives us 365 days in 2014 and 2015 each and 366 days in 2016 all amounting to 4384 issues in total. The sample size of this study was calculated using the Taro Yamane (Yamane, 1973) formula with a confidence level of 95%. The formula is presented as follows:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Where:

n= sample size required

N = number of people in the population

e = allowable error (%)

Thus, substituting for the values in the equation,

This becomes,
$$n = \frac{4384}{1 + 4384(0.05)^2} = 366 \text{ (rounded up).}$$

However, to ensure a uniform distribution of the sample sizes across the sampled newspapers, the sample size of 366 was reduced to n = 360. To ensure equal representation for each sampled newspaper, we used quota sampling to share the sample across the newspapers into 90 issues for each sampled newspaper, and further divided into 30 issues per year for evenness. This implies that 6 days were removed from the total sample.

In order to select 30 issues for 2014, 365 issues divided by 30, gave an approximate of 12. A calendar was constructed using systematic random sampling technique with $1/n = 12$, i.e. one issue was systematically selected every 12 days for all of the sampled newspapers. This was repeated for 2015 and 2016. To further reduce bias in selection of the starting point in January, a straw was drawn for numbers 1 to 12. The number 10 was selected thus January 10 2014 was chosen as the starting point for each sampling year. This was to guarantee that every component had a plausible likelihood of being chosen (Okoro & Odoemelam, 2013; Chilsa, 2012; Asika, 2010). The unit of analysis for this study is straight news; this study used both quantitative and qualitative techniques in the analysis of the study data.

Results and Discussions

Research Objective 1: To identify if pictures are used in stories depicting military operations against Boko Haram.

The summary for the use of pictures by selected Nigerian newspapers in reporting military operations against Boko Haram was summarized in table 2.

Table 2: Use of pictures

Pictures	Newspapers				Total	%
	<i>Daily Trust</i>	<i>Premium Times</i>	<i>The Nation</i>	<i>Vanguard</i>		
Picture present in stories	9	53	32	39	133	72
No picture in stories	17	1	22	23	52	28
Total	26	54	43	62	185	100

Table 2 show that there were more stories with pictures compared to those that had no pictures. A breakdown of the picture usage by newspaper shows that *Premium Times* used pictures in 53 of the 54 stories selected which translates to 40% of the total pictures used compared to *Daily Trust* which used the least 9(7%). This also gives credence to the use of pictures as a tool to measure the favourability or unfavourability of newspapers when reporting about military expeditions against BH in Nigeria.

Table 2 indicates that pictures were relevant and adequately used in news reporting about military operations against Boko Haram as advocated by Barret & Barrington, (2005), Dalton, Beck, & Huckfedlt (1998) and others about the importance of images in news stories. Thus, this justifies this research using pictures to study the coverage of the military in news reports about its engagement with Boko Haram. The data revealed that pictures were used in 72% of the news stories compared to 28% of stories they were not used. Pictures adequately enrich the textual presentation of news as stated by Henshall and Ingram (1991), its graphic nature makes the event being presented engraved in the minds of readings, and improving understanding of the event.

Research Objective 2: To find out if the Pictures used were captioned and have source credit.

Table 3: Picture Caption and Source Credit

Picture Variables	Newspapers				Total
	<i>Daily Trust</i>	<i>Premium Times</i>	<i>The Nation</i>	<i>Vanguard</i>	
Picture captioned	6	25	1	27	59
Picture Not Caption	3	28	31	12	74
Source credit	3	7	0	5	15
Without Source Credit	6	46	32	34	118
Total	18	106	64	78	266

The data on Table 3 shows that *Vanguard* had the most captioned pictures while *The Nation* had the most number of pictures not captioned. *Premium Times* had both the pictures with the highest number with source credit and those without with 7 and 46 respectively.

In evaluating the pictures further based on picture caption and source credit, there are a lot of questions that the journalists involved need to provide clarity on. Out of the 133 news stories that had pictures, 59 were captioned while 15 had source credit; these numbers are low and affect the credibility of the pictures used in the reports. Captions are expected to describe what is happening in the picture and where it is taking place; the source credit provides information on who took the said pictures. If only 15 of the pictures had source credit, the credibility of the pictures will be questioned. Thus, more answers will be needed to justify the origin of the pictures as well as the justification for their inclusion as part of the news which should be seen in the caption as according to Smock (2019), poorly written captions can diminish the impact of the photograph and credibility of journalism. Haggerty (2016) and supported by Bear (2019) state that the validity and journalistic integrity of the picture will be affected when the copyright holder (photojournalist) are not included in the accompanying caption.

Research Objective 3: To find out if the pictures used were relevant to story

Table 4 looks at the relevance of the pictures used if they were directly about the story or not. The data is presented below.

Table 4: Relevance of Pictures used to story

Picture Variables	Newspapers				Total
	<i>Daily Trust</i>	<i>Premium Times</i>	<i>The Nation</i>	<i>Vanguard</i>	
Picture is from story	5	19	1	20	45
Picture not from story	4	34	31	19	88
Total	9	53	32	39	133

In terms of pictures that depict the story being reported, *Premium Times* dominated again with 19 and 34 for pictures that depict the stories and those that tell a different story respectively. Overall, most of the pictures were not relevant to the story about military operation against Boko Haram being reported.

The analysis found out that only 45 stories had pictures could be associated with the story where they are included, while 88 of the pictures could not be associated directly with story they are supposed to provide more clarity on. As posited by Griffin (2004), pictures used in news are expected to act as a “prompt or lead-in for the reader’s eye”. This was further supported by Knox (2009) who observed that some images used in news reports tell a different story to what is being reported. Scholars (Barret & Barrington, 2005; Alterman, 2003; Coulter, 2002; Goldberg, 2001; Gilliam & Iyengar 2000) and others agree that photographs influence the

attitude of the public and capacity to make decisions about people, happenings, and challenges surrounding them, it is therefore paramount to ensure that the appropriate pictures are used to provide better clarity about the event being reported.

Dan (2017) earlier highlighted the possibility of photos causing conflict in the society, choosing the right image to elucidate news reports are vital for comprehension and understanding of the context of the journalistic piece. Photos used in any news report should add to the detail, not just space fillers. An example is the photo used in *Daily Trust* article on 4th December, 2015 with the headline **Military arrests another wanted Boko Haram kingpin**. One would have expected the picture of the kingpin arrested, or the unit that made the arrest, instead the picture used in the story was a random picture of soldiers that has been used in other stories by the same newspaper and other Nigerian newspapers. Because the picture lacks an appropriate caption and source credit, it could originate from anywhere even outside Nigeria. This is an example of lazy journalism where the picture only adds as space filler instead of bringing the events in the story alive.

When considering the submissions of Goffman (1974), and Tuchman (1978) who both pointed out that the central position journalists and media practitioners occupy for framing to achieve its purpose, we then question the aim of using such pictures in the story? Bear in mind that reporters use framing to simplify a story for easy comprehension and perception by their readers, could we in all honesty say the same about the picture in Figure 2? These are questions that hopefully will be addressed in further studies.



The Nigerian military on Friday arrested another wanted Boko Haram kingpin along the Borno-Adamawa border.

Figure 2: Photo used in *Daily Trust* article on 4th December, 2015 with the headline “Military arrests another wanted Boko Haram kingpin”.

Research Objective 4: To ascertain the event the picture depicts.

The variables shown in Table 5 captures the event being described in the picture used in reporting military operations against Boko Haram.

Table 5: Event in the picture

Picture Variables	Newspapers				Total
	<i>Daily Trust</i>	<i>Premiu m Times</i>	<i>The Natio n</i>	<i>Vanguard</i>	
Military Triumph	0	0	1	1	2
Military/equipment in Combat	3	18	5	8	34
Military/Equipment Non-combat	3	12	22	21	58
Rescued from Boko Haram	1	4	1	2	8
Arrested/Casualty for BH	0	9	0	5	14
Military Casualty	0	0	0	0	0
Picture of BH members/Weapons	1	4	2	2	9
Boko Haram victims	0	6	2	0	8
Total	8	53	33	39	133

It highlights that pictures depicting the military in combat and non-combat were dominant with 34 and 58 pictures respectively. However, there were no pictures of military casualties among all the selected newspapers.

From Table 5, items 1, 2, 3, 4 and 5 were deemed favourable to the military, while items 6 to 8 were deemed unfavourable portrayals of the military. The table shows that the summation for items 1- 5 gives 116, while the summation for items 6 - 8 gives 17. This indicates that of the 133 stories where pictures were used, 116 (87%) were favourable towards the military while 17 (13%) were unfavourable towards the military. It is also pertinent to recall that the sampled newspapers did not print any pictures of Nigerian military casualties in any of the stories sampled. This indicates that the newspapers were less inclined to presenting images that were capable of affecting the moral of troops involved in the fight against the insurgents.

Another observation from the analysis was that there were more pictures of military in non-combat positions than any other variable analysed. Recall, Griffin and Lee (1995) stated that 57% of the images used in by selected media in US during coverage of the Gulf War were pictures of U.S. and Iraqi ordnance, U.S.-allied troops, U.S. and Iraqi political leaders, and U.S. military leaders and not the actual soldiers in combat, this study found such images at 58(43%) which indicates a similar trend. Most of the pictures presented were not close-up shots of actual combat between Nigeria military and Boko Haram members. Entman (1993) stated that a frame “is really the imprint of power—it registers the identity of actors or interests that competed to dominate the text” (p. 55). The pattern observed indicates that the newspapers have used the pictures of the soldiers both in combat and non-com-

bat ones to register the imprints of the military as being dominant when reporting about military operations. This was contrary to the view expressed in Erunke (2017) that some of the images portrayed in newspapers about the insurgent put fear in the minds of soldiers deployed to face the insurgents, the media has been outstanding in its support for the military, what is however questionable was the quality and context in the use of the images and whether they have been enriched the news account.

There was also an observed pattern of using the same images in different stories that have no common relation. Such images were also used in multiple newspapers during different periods in different stories. Some illustrations are provided below.



Figure 3: Picture showing an armoured tank. Source: Ogundipe, 2016; Dan Fulani, 2015

The picture in Figure 3 was used in two different *Premium Times* stories, first in January 2015 with the headline “Nigerian troops repel fresh Boko Haram attack near Mubi” and again in December 2016 with the headline “Nigerian army falsely accuses *PREMIUM TIMES* of disparaging troops, supporting Boko Haram”. In as much as both stories show an armoured military tank which we may presume to belong to the Nigerian army, there was no mention of an armoured tank in the

headline or body of both stories. Looking further at the first story in 2015, the news was about how the military repelled a Boko Haram attack with guns accompanied by heavy shootings, at no time were any other weapons mentioned. In the second story in 2016, the story talks about how a news organisation was accused by the army of supporting Boko Haram.

The question then becomes, did the news organisation support the insurgents with armoured tanks or does the military intend to use the armoured tank to attack the news organisation for supporting Boko Haram? Interestingly, the tank was used in the story by *Premium Times*, the same organisation being accused of supporting Boko Haram, thus only the reporters can provide information on the intent of using the tanks in the news stories because the headlines where they are used does not match the events that the picture depicts, other such examples were observed in news reports from *Premium Times*. Another example is shown with the example from *The Nation*.



Figure 4: The Director, Defence Information/Coordinator, Maj-Gen. Chris Olukolade Source: Ogunwale, 2014; Alli, 2014; Akowe, 2014,

Figure 4 showing the picture of the Director, Defence Information/Coordinator, Maj-Gen. Chris Olukolade was used in 3 different stories in *The Nation* in 2014. The first headline by Ogunwale (2014) read, “38 Boko Haram suspects killed in Borno”. The Director whose picture was used was not quoted to have provided any infor-

mation in the story, instead the Army Spokesman Col. Muhammad Dole was the one quoted with providing the information about the death of the suspected Boko Haram members in the gun battle. Alli (2014) used the same picture to write about military response to the allegation that the military were alerted before the kidnap of Chibok girls. The name of the Director was not mentioned until towards the end of the report.

The 3rd usage of the picture was by Akowe (2014) with the headline “We don’t have funds to fight insecurity, says army”. Again Maj-Gen. Olukolade’s name was missing in the news report while other military sources were quoted. Those mentioned in the report include; the Chief of Accounts of the Nigerian Army, Maj.-Gen. Abdullahi Muriana, and the Chief of Army Staff Lt.-Gen. Kenneth Minimah who was represented by General Officer, Commanding 1 Mechanised Division of the Nigerian Army, Maj.-Gen. Kenneth Osuji. Similar occurrences were observed across all the newspapers where some pictures were used on multiple occasions and do not justify their inclusion as part of the story where they are found. Thus, journalists writing about insurgency should make effort to use pictures that shed more light on the topic of the report and not just any randomly available picture just to ensure they fill up the space allotted for pictures.

Conclusion

The findings from this research which looked at the use of pictures by Nigerian newspapers in their coverage of military operations against the Boko Haram insurgent group showed that the military has been largely portrayed positively in the pictures that accompany published stories. The study identified that pictures were extensively used in the reporting, while a greater proportion of the reports were lacking appropriate caption and source credit, and in some instances they are missing altogether. The findings also revealed that a greater majority of the pictures used were not relevant to the story being reported as they do not add any new meaning or create a better understanding of the event being reported. There were more events favourable to the military than those against, in this regard, the media could be regarded as being supportive of the role of the military in bringing an end to the conflict. It is hoped that the media and military forge closer ties that will enhance the quality of the images used in newspaper reports so that images used will enhance understanding rather than being page fillers.

Recommendations

After a careful study of our findings, we propose the following recommendations; Journalists should ensure that pictures they use in news reporting about military operations should appropriately add more detail to the story as well as ensure that they are captioned and have source credit to identify the photojournalist (copyright hold-

er) for the picture. The reports should also include pictures of operation being reported. To this end, a framework for collaboration between the military and the media should be established to give journalists more access to areas of military operations.

References

- Alterman, E. (2003). *What Liberal Media?: The truth about bias and the news*. New York: Basic Books.
- Argyle, M., Alkema, F., & Gilmour, R. (1971). The communication of friendly and hostile attitudes by verbal and non-verbal signals. *European Journal of Social Psychology*, 1(3), 385-402, <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420010307>
- Asika, N. (2010). *Research methodology in the behavioural sciences*. Lagos: Longman.
- Auwal, A. M. (2015). Communication and conflict in Nigeria: What role for the media? *Global Advanced Research Journal of Educational Research and Review*, 4(8), 154-160.
- Ayoola, K. A. & Olaosun, I. E. (2014). Media Representation of Boko Haram in Some Nigerian Newspapers”, *International Journal of English Linguistics*, 4(3), 49--58
- Barrett, A. W. & Barrington, L.W. (2005). Bias in newspaper photograph selection. *Political Research Quarterly*, 58(4), 609-618.
- Bear, J.H. (2019). The Definition of a Photo Credit Line. Retrieved from <https://www.lifewire.com/what-is-photo-credit-line-1077915>
- Bryant, J., & Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, 54, 662–704.
- Chen, Y. Conroy, N. & Rubin, V. (2015). Misleading online content: Recognizing clickbait as “false news”. Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection, 15-19. DOI: 10.1145/2823465.2823467
- Chilisa, B. (2012). *Indigenous research methodologies*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Coulter, A. H. (2002). *Slander: Liberal lies about the American Right*. New York: Crown.
- Dalton, R., Beck, P. & Huckfeldt, R. (1998). Partisan cues and the media: Information flows in the 1992 presidential election. *American Political Science Review*, 92, 111-26.
- Dan, U. (2017). Condemnation trail Ekere’s shabby treatment of Gov Udom. Retrieved from www.sittipe.com/2017/07/25/ekeres-shabby-treatment-gov-udom/
- Edwards, K. (2018). What’s in a caption? Retrieved from <https://pulitzer->

- center.org/builder/lesson/whats-caption-worksheet-discussion-24760
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
 - Erunke, J. (2017, March 16). Boko Haram: Why troops were refusing to go to battle front – DHQ. *Vanguard*. Retrieved from <http://www.vanguardngr.com/2017/03/boko-haram-troops-refusing-go-battle-front-dhq/>
 - Evans, M. (2010). Framing international conflicts: Media coverage of fighting in the Middle East. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 6(2), 209-233
 - Fahmy, S., & Kim, D. (2006, June). Picturing the Iraq War: Constructing the image of war in British and U.S. media. Paper presented at the International Communication Association conference, Dresden, Germany.
 - Freyenberger, D. (2013). Amanda Knox: A content analysis of media framing in newspapers around the world. Electronic Theses and Dissertations. Paper 1117. Retrieved from <http://dc.etsu.edu/etd/1117>
 - Gilliam, F. D., & Iyengar, S. (2000). Prime suspects: The influence of local television news on the viewing public. *American Journal of Political Science*, 44, 560-573.
 - Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching*. Berkeley: University of California Press.
 - Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press.
 - Goldberg, B. (2001). Bias: A CBS Insider exposes how the media distort the news. Washington, DC: Regnery.
 - Gombrich, E. J. (1974). The visual image. In D. R. Olson (Ed.), *Media and Symbols: The Forms of Expression, Communication, and Education*. Chicago: National Society for the Study of Education.
 - Graber, D. (1987). Kind words and harsh pictures: How television presents the candidates. In K. L. Schlozman, (Ed.), *Elections in America* (pp. 114-141). Boston, MA: Allen & Unwin
 - Griffin, M. (2004). Picturing America's 'War on Terrorism' in Afghanistan and Iraq: Photographic motifs as news frames. *Journalism*, 5(4), 381-402.
 - Griffin, M., & Lee, J. (1995). Picturing the Gulf War: Constructing an image of the war in Time, Newsweek, and U.S. News & World Report. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 72(4), 813-825.
 - Haggerty, V. (2016). Giving credit where credit is due. Why is it so important to credit the artist? Retrieved from <https://www.diyphotography.net/giving-credit-credit-due-important-credit-artist/>
 - Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205-242.
 - Hamid, A. M. & Baba, I.M. (2014). Resolving Nigeria's 'Boko Haram' insurgence: What role for the media? *Social and Behavioral Sciences*, 155, 14 - 20.

- Henshall, P., & Ingram, D. (1991). *The news manual: A training book for journalists*. Sydney: Poroman Press.
- Hoye, L. F. & Kaiser, R. (2007). Branding a symbol: Context and meaning across cultures. *Intercultural Pragmatics*, 4(1), 51-69.
- Iyengar, S. & Kinder, D. R. (1987) *News that matters*. Chicago: University of Chicago press.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263–291.
- King, P. (1997). The press, candidate images and voter perceptions. In M.E. McCombs, D.L. Shaw, & D. Weaver, (Eds.). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory* (29-40). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Knox, J. (2009). Punctuating The Home Page: Image as language in an online newspaper. *Discourse and Communication*, 3(2). 145–172.
- Kuhn, A. (1995). *Family Secrets: Acts of Memory and Imagination*. London: Verso.
- Lang, A., Newhagen, J. & Reeves, B. (1996). Negative video as structure: Emotion, attention, capacity, and memory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 460-477, <https://doi.org/10.1080/08838159609364369>
- Lawrence, O.D. (2011). Nigerian media coverage of the Boko-Haram crisis. *Journal of Journalism and Crises Studies*. 12(10). 90-100.
- Lester, P. M., & King, C. (2005). Photographic coverage during the Persian Gulf and Iraqi Wars in three U.S. newspapers. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(3), 623–637.
- Mey, J. (2001). *Pragmatics: An introduction*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Ngwu, C., Ekwe, O. & Chiaha, C. (2015). Nigerian newspapers framing of the Chibok school girls' abduction (a study of *The Guardian*, *Daily Sun*, *The Trust and Leadership Newspapers*). *Global Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 3(8), 78-93.
- Nisbett, R. & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgement*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Obaje, C. E. (2017). News frame patterns: An evaluation of Newspaper coverage of Boko Haram attacks in Nigeria. *Covenant Journal of Communication*, 4(1), 1-25.
- Okoro, N. & Odoemelam, C. (2013). Print media framing of Boko Haram insurgency in Nigeria: A content analytical study of the Guardian, Daily Sun, Vanguard and Thisday newspapers. *Research on Humanities and Social Sciences*, 3(11), 86-94.
- Olagunju, F.B. & Ajadi, R.A. (2014). The Media and the Ideology of Insecurity: A Critical Discourse Analysis of Two Editorials on Federal Government-Boko Haram Face-off. *Review of Journalism and Mass Communication*, 2(1), 33-46
- Omolabi, I. and Durosimi, M.O. (2017). A pragmatic study of photo news reports on the abducted Chibok girls in Nigeria. *Issues in Language and Liter-*

- ary Studies*, 1(2). Retrieved from <http://www.ills.org.ng/journals/index.php/ills/article/download/12/12>
- Palvio, A. (1991). *Images in mind: The evolution of a theory*. New York: Harvester Wheatsheaf.
 - Patterson, T.E. (1993). *Out of Order*. New York: Vintage.
 - Perlmutter, D. D. (1999). *Visions of War: Picturing Warfare from the Stone Age to the Cyber Age*. New York: St. Martin's Press.
 - Robinson, P. (2002). *The CNN effect: The myth of news, foreign policy and intervention*. London: Routledge.
 - Rosen, C. (2005). The image culture. *The New Atlantis. A Journal of Technology & Society*. Retrieved from <http://www.thenewatlantis.com/archive/10/rosenprint.htm>
 - Rothman, A. J., Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121(1), 3–19.
 - Schacter, D. L. (1996). *Searching for Memory*. New York: Basic Books.
 - Scheufele, D. A., Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.
 - Schön, D. A., & Rein, M. (1994). *Frame reflection: Towards the resolution of intractable policy controversies*. New York: Basic Books.
 - Schudson, M. (1995). Dynamics of distortion in collective memory. In D. L. Schacter (Ed.), *Memory Distortion: How Minds, Brains, and Societies Reconstruct the Past* (pp. 346–364). Cambridge, MA: Harvard University Press.
 - Schwalbe, C. (2006). Remembering our shared past: Visually framing the Iraq War on U.S. News Websites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 264–289, doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00325.x.
 - Shehu, A. (2015). Press coverage of the Boko Haram insurgency and its implications for conflict-sensitive journalism in Nigeria (2013/2014). Dissertation submitted to the School Of Post Graduate Studies, Ahmadu Bello University, Zaria, Nigeria.
 - Smock, J. (2019). Writing photo captions. *International Journalists Network (IJNET)*. Retrieved from <https://ijnet.org/en/resource/writing-photo-captions>
 - Snow, D., & Benford, R. (1988). Ideology, frame resonance, and participant mobilization. *International Social Movement Research*, 1, 197–217.
 - Tannen, D. (1979). What's in a frame? Surface evidence for underlying expectations. In R. O. Freedle (Ed.), *New directions in discourse processing* (pp. 137–181). Norwood, NJ: Ablex.
 - Tereskiewicz, A. (2012). Lead, headline, news abstract? – Genre conventions of news sections on newspaper websites. *Studia Linguistica Universitatis Iagellonicae Cracoviensis*, 129, 211-224. DOI 10.4467/20834624SL.12.014.0603
 - Tuchman, G. (1978). *Making news: A study in the construction of reality*. New York: Free Press.

- Ukpog, C. (2017, August 13). How programme brochure sets off political storm in Akwa Ibom. *Premium Times*. Retrieved from <http://www.premium-timesng.com/regional/south-south-regional/240097-how-programme-brochure-sets-off-political-storm-in-akwa-ibom.html>
- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: Bringing culture back in. *Journal of Communication*, 57, 60–78. Doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00329.x
- Wakili, I. (2016, Dec. 31). Buhari receives captured Boko Haram flag. *Daily Trust*. Retrieved from <https://www.dailytrust.com.ng/buhari-receives-captured-boko-haram-flag.html>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Zelizer, B. (1995). Reading the past against the grain: The shape of memory studies. *Critical Studies in Mass Communication*, 12(2), 214–239.

dr Tatjana Vulić, redovni profesor¹

Departman za komunikologiju i novinarstvo, Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu, Niš, Republika Srbija

MA Dušan Aleksić, asistent²

Departman za komunikologiju i novinarstvo, Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu, Niš, Republika Srbija

MA Marta Mitrović, asistent³

Departman za komunikologiju i novinarstvo, Filozofski fakultet, Univerzitet u Nišu, Niš, Republika Srbija

Lokalni mediji nišavskog okruga u digitalnom dobu: kapaciteti i planovi za razvoj lokalnih medija zasnovanih na internetu⁴

Apstrakt: Razvoj i ekspanzija interneta umnogome su uticali na transformaciju i konvergenciju tradicionalnih medija i omogućili pojavu novih medija koji postoje isključivo u onlajn sferi (onlajn onli mediji). Onlajn mediji redefinisali su koncept tradicionalnog novinarstva u pogledu količine i dostupnosti informacija, ali i brzine njihovog objavljivanja i načina prezentovanja koje se bazira na hipertekstualnosti, interaktivnosti i multimedijalnosti kroz korišćenje specifičnih jezičkih i stilskih sredstava. Osim toga, zahvaljujući savremenim tehničkim mogućnostima onlajn novinarstvo danas dostupno je gotovo svima, što predstavlja izazov, kako tradicionalnim, tako i onlajn medijima na svim nivoima (globalnim, nacionalnim, lokalnim) koji pokušavaju da se pozicioniraju u takvim tržišnim uslovima. U ovom radu kroz dubinske intervjuje i kvalitativnu analizu onlajn izdanja istraženo je sedam lokalnih onlajn medija u Nišavskom okrugu sa ciljem da se utvrde njihove specifičnosti, kapaciteti i planovi za razvoj, kao i u kojoj meri koriste savremene mogućnosti koje internet nudi kako bi se što bolje pozicionirali na limitiranom lokalnom tržištu.

Ključne reči: *onlajn mediji, lokalni mediji, multimedijalnost, hipertekstualnost, interaktivnost*

1 tatjana.vulic@filfak.ni.ac.rs

2 dusan.aleksic@filfak.ni.ac.rs

3 marta.mitrovic@filfak.ni.ac.rs

4 Rad je rezultat projekta 183/1-16-7-01, Filozofskog fakulteta u Nišu

PhD Tatjana Vulić, full professor

Department of Communicology and Journalism, Faculty of Philosophy, University of Niš, Niš, Republic of Serbia

MA Dušan Aleksić, assistant

Department of Communicology and Journalism, Faculty of Philosophy, University of Niš, Niš, Republic of Serbia

MA Marta Mitrović, assistant

Department of Communicology and Journalism, Faculty of Philosophy, University of Niš, Niš, Republic of Serbia

Local media of Niš county in digital age: capacities and plans for development of only online media⁵

Abstract: Development and expansion of the internet have majorly affected transformation and convergence of traditional media and influenced creation of new media that exclusively exist in online sphere only (only online media). Online media redefined the concept of traditional journalism in terms of information quantity and availability, as well as the speed of publishing such information and the way of presenting, which is based on hyper textuality, interactivity and multimedia through specific use of language and stylistic. Besides, thanks to the contemporary technical possibilities online journalism is available to everyone today, which can be challenging - both for traditional and online media on all levels (global, national, local) that try to find their place in such circumstances. In this paper, through in-deep interviews and qualitative analysis of online content, seven local online only media of Niš county was researched in order to determine their specifics, capacities and plans for development, as well as to what extent contemporary possibilities that the internet is providing are used to achieve the best possible position in such limited market.

Key words: *online media, local media, multimedia, hyper textuality, interactivity*

⁵ This article is the result of project 183 / 1-16-7-01, Faculty of Philosophy in Niš

Uvod

Svaki tehnološki napredak, osim benefita, donosi i brojne izazove za celokupni društveni poredak, od čega nije izuzeta ni medijska industrija. Sa istorijske tačke gledišta jasno se uočava da je razvoj medija bio uslovljen tehničkim dostignućima datog vremenskog okvira, odnosno da je svaki medij, zapravo, bio produkt najsavremenije tehnologije u konkretnom momentu – bilo da je reč o štampanim medijima koji ne bi postojali bez otkrića štamparske prese u 15. veku, bilo da je reč o onlajn medijima koji su uslovljeni razvojem i popularnošću interneta.

Ono što je još karakteristično za razvoj svakog medija jeste pretpostavka da će svaki sledeći, tehnički napredniji, medij „ubiti“ onaj prethodni. Iako je istorija demantovala ove pretpostavke, to ne znači da razvoj novih medija nije uticao na one koji su im prethodili kako bi pronašli način da postanu konkurentniji i opstanu na tržištu, što je i uslovlilo njihovu transformaciju.

Ekspanzija interneta reaktivirala je ove pretpostavke uz insinuacije da mreža svih mreža, zapravo, na najbolji način objedinjuje karakteristike tradicionalnih medija, te da oni u budućnosti neće ni postojati. S obzirom na to da živimo u digitalnom dobu, teško je predvideti u kom pravcu će se taj razvoj odvijati. Pojava interneta svakako je izazvala revolucionarne promene u medijskoj sferi stavljajući pred tradicionalne medije velike izazove koji, pre svega, podrazumevaju prilagođavanje novim tehnološkim uslovima. Međutim, tradicionalnim medijima se sada pridružuju i onlajn mediji koji se nalaze isključivo na internetu. Ovi mediji zapravo su produkt komunikacijske revolucije koja redefiniše tradicionalne komunikološke uloge komunikatora i recipijenta, pa tako publika tradicionalnih medija koja je ranije mogla da preuzme ulogu čitaoca, slušaoca i (ili) gledaoca sada postaje aktivni učesnik informacionog procesa i dobija mogućnost brzih povratnih informacija zahvaljujući komentarima, blogovima, diskusionim forumima i društvenim mrežama (Bajić, 2017: 58).

Dokorašnji gledaoci, slušaoci i čitaoci sada imaju priliku da preuzmu tradicionalne uloge novinara i urednika i osnuju sopstvena onlajn izdanja i tako postanu izvor informacija koji će ostvariti određeni uticaj na javno mnjenje. Ono što se ubrzo iskristalisalo kao karakteristika ovakvih medija jeste njihova brojnost u odnosu na tradicionalne medije. Ta karakteristika, pored pitanja etičnosti, profesionalnosti i odgovornosti prema javno plasiranoj reči, otvara i pitanje tržišnog opstanka, odnosno na koji način onlajn medije koriste savremene tehnološke mogućnosti da privuku publiku ka svojim sadržajima. Ovaj aspekt posebno je zanimljiv iz ugla lokalnih onlajn medija koji su, uprkos globalnoj platformi, usmereni na limitirano tržište.

Za potrebe ovog rada istraživani su onlajn onli mediji Nišavskog okruga sa ciljem da se utvrdi na koji način i koliko se koriste potencijali savremenih tehnologija, kakvim kapacitetima raspolažu, kako se bore za tržište i kakvi su im planovi za dalji razvoj.

Teorijski okvir

Internet nije promenio samo način na koji se šalju i primaju informacije, već i sam posao novinara. Onlajn novinar mora da bude brži, mora da zna kako da koristi

savremene tehnološke potencijale kako bi sopstvene sadržaje izdvojio iz mora sličnih i pronašao put do publike. Kako Deuze (Deuze) primećuje:

“Internet menja profesiju novinarstva na najmanje tri načina: ima potencijal da novinarsku ulogu kao suštinsku posredničku silu u demokratiji učini više ili manje suvišnom; nudi profesionalnim medijima širok spektar resursa i beskrajne tehnološke mogućnosti za rad; i stvara vlastitu vrstu novinarstva na internetu: takozvano digitalno ili onlajn novinarstvo” (Deuze, 1999: 373).

U onlajn novinarstvu u fokusu nije samo tekst. Karakteristike novih medija koje navodi većina teoretičara zasnivaju se na hipertekstualnosti, odnosno na mogućnosti povezivanja više sadržaja putem klika na posebno obeleženu reč ili grupu reči u onlajn tekstovima, interaktivnosti i multimedijalnosti (Deuze, 2001; Pavlik, 2001; Miller, 2010). Takođe, informacije su sada dostupnije nego ikada, jer im možemo pristupiti preko računara, telefona, tableta ili drugih savremenih uređaja u svakom trenutku. Takođe, “Onlajn vesti su uglavnom besplatne, javno dostupne 24 sata dnevno i stalno se ažuriraju. Kombinacija ova tri elementa već čini onlajn novinarstvo više ili manje različitim od drugih medija, ali ne prisiljava novinare da preispituju svoje veštine i standarde kao takve” (Deuze, 1999: 374). Dakle, novinar u onlajn medijima, iako menja svoje veštine i tehnike rada, ne odbacuje osnovne postulate i standarde novinarske profesije.

Osim brzine, onlajn novinarstvo uticalo je i na transformaciju novinarskog jezika. S obzirom na to da onlajn novinari mogu biti ljudi bez ikakvog pređašnjeg profesionalnog novinarskog iskustva, korisnici društvenih mreža koji preuzimaju ulogu komunikatora doprinose formiranju posebne vrste govora što se tumači kao izraz familijarnosti i grupne pripadnosti. Nastaje takozvani „net-govor“ koji se po svojim specifičnostima i odlikama razlikuje od govora izvan određene društvene grupe (Crystal, 2006). Ričard Krejg (Richard Craig) je tako još na samom početku popularnosti onlajn novinarstva primetio određene modele i obrasce koji karakterišu onlajn tekstove i po kojima se oni razlikuju od tekstova koji se objavljuju u tradicionalnim medijima. Kako primećuje: „U tradicionalnom novinarstvu ravna i nezanimljiva proza je neprihvatljiva, a u mediju u kome samo pritiskom na miša možete da se prebacite na drugi sadržaj, o njoj ne može ni da se razmišlja“ (Krejg, 2010: 125).

Transformacija jezika onlajn medija direktno utiče i na redefinisane pojma novinarskih žanrova u tradicionalnom smislu koji se zasnivaju na strogom nizu pravila o tome kako se određena informacija može oblikovati i plasirati u javnost. Na primer, blogovi mogu imati informativnu funkciju, ali ne moraju da prate modele tradicionalnog novinarstva. Novinarima je danas dostupno mnogo više alata i opcija koje im omogućavaju da imaju kreativniji pristup u kreiranju i plasiranju sadržaja. Ta kreativnost ogleda se u samom stilu tekstova koji, kroz hibridizaciju žanrova i slobodniju upotrebu jezika, savremenim novinarima i urednicima pruža mogućnost da se izdvoje od konkurencije, budu jedinstveni i na taj način privuku publiku koja u moru medijskih sadržaja nikada nije imala veći izbor.

S tim u vezi ne sme se zapostaviti još jedna ključna karakteristika onlajn medija, a to je interaktivnost koja, u najjednostavnijem smislu, podrazumeva mogućnost

publike, medijskih korisnika, da odgovore na neki medijski proizvod ili informaciju u skladu sa svojim potrebama i preferencijama (Miller, 2010: 15). Kako bi se bolje razumeli kulturni oblici karakteristični za digitalne medije, Miler (Miller) poredi moderni i postmoderni period. U modernom dobu narativi su imali određen tok, određen početak i kraj. Autor je u tim okolnostima imao apsolutnu autonomiju nad opisivanjem i predstavljanjem događaja. Kultura je u postmodernom periodu doživela veliku transformaciju gde ključnu ulogu preuzimaju baze podataka, dok se svet reprezentuje kroz liste ili kolekcije kojima upravlja korisnik. Time se umanjuje važnost uloge autora, a na njegovo mesto dolazi korisnik koji učestvuje u prezentaciji sveta na osnovu određenih parametara. Drugim rečima, mreža uvodi korisnike u svet baze podataka iz kojih oni mogu da preuzimaju i kombinuju podatke, objekte i tekstove (Miller, 2010: 20-22).

S obzirom na to da u novom medijskom konceptu korisnici preuzimaju sve važniju ulogu i način predstavljanja sadržaja bitno se razlikuje od tradicionalnih medija. Tu se, pre svega, uočava veličina samih tekstova, pa je tako u onlajn sferi primetna težnja da se informacija saopšti što sažetije uz korišćenje dostupnih multimedijalnih sadržaja. Zbog toga, sajtovi tradicionalnih medija koji identične tekstove objavljuju i u oflajn i u onlajn sferi teško da će naći uspeh kod nove publike. Praksa je pokazala da nije poželjno jednostavno iskopirati tradicionalni medij u postojećoj formi i prebaciti ga na internet. Potrebno je neprestano razvijati novi koncept i novi stil koji će uzeti u obzir kako tehničke mogućnosti koje pruža internet, tako i potrebe korisnika kojima je taj sadržaj namenjen.

Uvidom u savremene informativne veb portale lako uočavamo da njihov sadržaj, osim teksta, čine statistike, grafikoni, eksterni linkovi, audio i video klipovi, interaktivni sadržaji itd. Na osnovu toga možemo zaključiti da danas nije dovoljno da se vest plasira samo kroz tekst, jer upravo prateći sadržaji, nastali kao rezultat tehnološkog razvoja, mogu doprineti konceptualizaciji celokupne priče, što menja i samo novinarstvo i način obrade informacija. Kako primećuju Vujović i Obradović: "Nove mogućnosti u izveštavanju, poput multimedije i trenutnog dopunjavanja priče najnovijim informacijama, dodatno su povećavale broj posetilaca online medija" (Vujović, Obradović, 2017: 53).

Informacije danas, kao što je već istaknuto, dostupnije su nego ikada. Zbog toga, onlajn novinari i urednici konstantno pokušavaju da pronađu način da poruku saopšti na najsažetiji, ali i najefektniji i najkreativniji način kako bi se zadržala pažnja publike na konkretnom sadržaju. Ova karakteristika naročito postaje izražena u dobu društvenih mreža koje sa sobom, takođe, nose određene jezičke, stilske, ali i tehničke specifičnosti. Kako primećuje Serhat Kajmas (Serhat Kaymas), popularne društvene mreže poput Fejsbuka i Tvitera (engl. *Facebook* i *Twitter*) ne samo da omogućavaju interakciju sa čitaocima, koji i sami učestvuju u kreiranju sadržaja, već i same postaju platforme za širenje informacija. Tako, sve veći broj novinara konvergira prema ovim mrežama i onlajn novinarstvo danas bez njih postaje nezamislivo (Kaymas, 2017).

Iz ovoga postaje jasno da je razvoj interneta, a pre svega onlajn medija, uslovio medijsku konvergenciju na svim nivoima, što nije zaobišlo ni lokalna tržišta. U tom slučaju značajan faktor predstavlja ograničen broj korisnika kojima je sadržaj

takvih medija namenjen, što dovodi do dodatnih izazova pozicioniranja na tržištu u uslovima povećane konkurentnosti.

Cilj ovog rada je da utvrdi kojim kapacitetima raspolažu lokalni mediji zasnovani samo na internetu u Nišavskom okrugu i koje su njihove strategije razvoja.

Metodologija

Ovaj rad uzeo je u obzir veću sličnost koja postoji unutar grupe lokalnih medija zasnovanih samo na internetu, onlajn onli medija, u odnosu na sličnost i uporedivost u okviru uzorka od 20 lokalnih medija koji obuhvata i tradicionalne i onlajn onli medije (što je veličina i struktura uzorka istraživanja). Tu grupu čini sedam medija (Tabela 1): Južne vesti⁶ (Niš), Građanin⁷ (Niš), Alpres⁸ (Aleksinac), Niške vesti⁹ (Niš), Studnel¹⁰ (Niš), Radio Protok¹¹ (podkast) (Niš) i Svrliške novine¹² (Svrljig).

MEDIJ	VRSTA MEDIJA	GODINA OSNIVANJA	VRSTA VLASNIŠTVA	BROJ ZAPOSLENIH
Južne vesti, <i>Niš</i>	Onlajn onli medij	Osnovan 2009., počeo da radi 2010.	privatno	20-ak
Građanin, <i>Niš</i>	Onlajn onli medij	2015.	privatno	3
Alpres, <i>Aleksinac</i>	Onlajn onli medij	2015.	privatno	8 zaposlenih i 3 honorarna saradnika
Niške vesti, <i>Niš</i>	Onlajn onli medij	2014.	privatno	7
Studentski dnevni list, <i>Niš</i>	Onlajn onli medij	2011.	Studentsko glasilo (osnivač Filozofski fakultet u Nišu)	30-ak studenata volontera
Radio Protok (podkast), <i>Niš</i>	Onlajn onli medij	februar 2018.	privatno	7 - svi zaposleni u kompaniji Htec, koja je vlasnik medija, na drugim, glavnim poslovima
Svrliške novine, <i>Svrljig</i>	Onlajn onli medij	2012.	privatno	1 stalno zaposleni i 1 honorarni saradnik

Tabela 1. Osnovni podaci o lokalnim onlajn onli medijima koji su obuhvaćeni istraživanjem

6 Sajt Južnih vesti: <https://www.juznevesti.com/> (pristupljeno 05.05.2019. godine).

7 Sajt Građanina: <http://www.gradjanin.rs/> (pristupljeno 05.05.2019. godine).

8 Sajt Alpresa: <http://alpress.rs/> (pristupljeno 05.05.2019. godine).

9 Sajt Niških vesti: <https://niskvesti.rs/> (pristupljeno 05.05.2019. godine).

10 Sajt Studentskog dnevnog lista: <https://www.studnel.com/> (pristupljeno 05.05.2019. godine).

11 Sajt Radio Protoka: <http://protok.rs/> (pristupljeno 05.05.2019. godine).

12 Sajt Svrliških novina: <https://www.svrljig.info/> (pristupljeno 05.05.2019. godine).

U radu su korišćene dve metodološke tehnike: dubinski intervju sa glavnim i odgovornim urednicima ili urednicima lokalnih medija zasnovanih samo na internetu i analiza sadržaja ovih medija. Podaci dobijeni na ova dva načina omogućili su identifikovanje i opis indikatora kao što su: interaktivnost, hipertekstualnost, multimedijalnost, ažuriranje sajta, prisustvo medija na internetskim društvenim mrežama, sklonost ka eksperimentu u digitalnoj sferi (kako je vide intervjuisani) i budućnost (kako je vide intervjuisani).

Rezultati sa diskusijom

Jedna od osnovnih odlika onlajn onli medija jeste njihova *interaktivnost*, koja je ujedno i prvi kriterijum na osnovu kojeg smo analizirali sadržaj sajtova medija zasnovanih na internetu. Interaktivnost uopšteno definišemo kao proces kojim se ostvaruje *interakcija* između korisnika i medijskog sadržaja. Pri definisanju pojma interaktivnosti, Jens Jensen (Jens Jenses) upravo polazi od određenja pojma *interakcije*: “termin ‘interakcija’ koristi se kao širok koncept koji pokriva procese koji se odigravaju između primalaca sa jedne strane i medijske poruke sa druge” (1998: 188). Međutim, interaktivnost može biti različitog intenziteta što zavisi od prirode medija, ali i od brojnih drugih faktora. S tim u vezi, Jensen interaktivnost definiše kao “meru potencijalne sposobnosti medija da omogući korisniku da utiče na sadržaj i/ili formu posredovane komunikacije” (Jensen, 1998: 201).

Prilikom analize onlajn medija nišavskog okruga interaktivnosti smo pristupili iz dva ugla: (1) interaktivnost koja se ogleda u mogućnosti ostvarivanja kontakta sa urednicima i novinarima, i (2) interaktivnost koja se ogleda u postojanju korisničkih sadržaja, kao što su komentari, ankete, forumi, blogovi i slično.

Sve analizirane medije možemo okarakterisati kao interaktivne, međutim, postoje značajne razlike u vrsti i intenzitetu interaktivnosti koju u svom radu ostvaruju. Na primer, dok Južne vesti imaju dostupne imejl adrese urednika i većine novinara (devet od šesnaest), ostali mediji imaju mejl samo redakcije (Alpres, Svrlijske novine i Radio Protok), samo urednika (Studentski dnevni list) ili redakcije i urednika (Građanin, Niške vesti), dok pojedinačni kontakti novinara nisu dostupni. Specifikum Južnih vesti je i u tome što su pored mejl adresa u impresumu navedeni i linkovi koji vode ka tvider profilima glavnog i odgovornog urednika, zamenika urednika i novinara koji imaju tvider profile.

Drugi vid interaktivnosti onlajn onli medija analizirali smo kroz postojanje mogućnosti za objavljivanje korisničkog sadržaja, kao što su komentari, blog, forum, ankete i slično. Kao što je prikazano u Tabeli 2, dok većina analiziranih medija ima samo komentare, odnosno blog i anketu, Južne vesti nude različite načine za uključivanje korisničkog sadržaja u medijske tokove.

Južne vesti	Komentari, anketa, fotografije korisnika, aplikacija "Prijavi problem"
Građanin	Komentari
Alpres	Komentari
Niške vesti	Komentari i blog
Studentski dnevni list	Komentari
Radio Protok	Komentari
Svrljiške novine	Komentari i anketa

Tabela 2. Interaktivnost / komentari, blog, forum, anketa, ostali korisnički sadržaji, prisutni u analiziranim medijima

Sagovornici dubinskih intervjua saglasni su da je učešće korisnika kroz komentarisanje, bilo ono na društvenim mrežama ili ispod teksta na sajtu, veoma značajno iz više razloga. Pre svega, komentarisanje neke objave dobar je pokazatelj opšte zainteresovanosti publike za određene teme; zatim, s obzirom da je reč o lokalnim temama, komentari često mogu da daju nove ili dopunske informacije, trag koji novinari mogu da prate i dubinski analiziraju određena problemska pitanja. Na kraju, kako to slikovito pojašnjava urednik Svrljiških novina: "Vest kao vest jeste zanimljiva svima, ali komentar je još zanimljiviji"¹³. Odnosno, često polemika korisnika u komentarima može da otvori nove teme, da izrodi nove pristupe i ponudi novi ugao gledanja na datu temu.

Pored komentara i ankete, koji su najčešći vid interakcije, Južne vesti neguju i jednu posebnu vrstu interaktivnosti sa svojim čitaocima. U skladu sa tim zamenik urednika naglašava da je njihova misija da čitaocima pristupe sa dužnom pažnjom: "Naša ideja je da čitaoci shvate da mi nismo samo neki tamo sajt [...] nego da zapravo iza toga stoje ljudi, i zato se trudimo da koliko možemo odgovorimo svakome"¹⁴. Ono što ovaj medij razlikuje od ostalih analiziranih onlajn onli medija jeste i veći prostor za korisničke sadržaje. Na sajtu postoji odeljak „dodaj sliku“ (Slika 1) i svako od korisnika može da doda sliku koju smatra zanimljivom ili značajnom. Teme slike su različite, od pejzaža, preko zabavnih prizora, do slike koje prikazuju neki komunalni ili širi društveni problem (Slika 2). Građani koji šalju slike daju naslov i mogu da napišu kratak opis. Svaka slika je potpisana.

13 Marko Miladinović, urednik, Svrljiške novine, intervju uradio Neven Obradović 27. novembra 2018. godine.

14 Aleksandar Stankov, zamenik glavnog i odgovornog urednika, Južne vesti, intervju uradila Marta Mitrović 30. novembra 2018. godine.



Slika 1. Opcija “Dodaj sliku” na sajtu Južnih vesti



Slika 2. Slike korisnika na sajtu Južne vesti, dodate kroz aplikaciju “Dodaj sliku”

Južne vesti imaju i poseban odeljak „Prijavi problem“. Ovaj servis omogućava čitaocima da napišu problem, uglavnom komunalne prirode, i pošalju redakciji Južnih vesti (Slika 3).



Slika 3. Aplikacija “Prijavi problem” – Južne vesti

Nakon što čitaoci prijave problem, opis problema pojavljuje se na stranici „Prijavi problem“ i dostupan je svim čitaocima (Slika 4). Novinari Južnih vesti istražuju prijavljeni problem i od nadležnih zahtevaju rešenje prijavljenih problema građana.



Slika 4. Primeri prijavljenih komunalnih problema na sajtu Južnih vesti

“Tekst koji se prikazuje na računarskom monitoru, ili nekom drugom elektronskom uređaju, a koji sadrži reference (odrednice) ka nekom drugom tekstu kome se, klikom na hipertekst, direktno pristupa. Hipertekst je fundamentalni koncept koji definiše strukturu WWW mreže. On omogućava lako korišćenje interneta i to kroz brzo i jednostavno povezivanje, i razmenu informacija“ (Crnobrnja, 2014: 72).

O hipertekstualnosti Anka Mihajlov Prokopović piše: “Povezivanjem preko linkova stvara se zajednička veb sfera. [...] Najčešće se govori o povezivanju stranica ili izvora. Ovaj odnos nije hijerarhijski, a omogućava povezivanje različitih izvora” (Mihajlov Prokopović, 2016: 101).

U ovom istraživanju hipertekstualnosti pristupamo kroz markiranje korišćenih internih i eksternih linkova u tekstovima objavljenim u analiziranim medijima. Pod internim linkovima podrazumevamo linkovanje ka svojim ranijim tekstovima, unutar sajta; pod eksternim linkovima podrazumevamo linkovanje ka drugim sajtoovima, bili oni medijski, kada je uglavnom reč o navođenju izvora, ili nemedijski, na primer link ka nekoj instituciji, zakonu i slično.

Osim Građanina, koji se koristi samo internim linkovima, svi analizirani mediji koriste oba tipa linkovanja – interno i eksterno. Unutrašnji linkovi, oni koji upućuju na sadržaj u okviru medija, koriste se na različite načine. U analiziranim medijima unutrašnjim linkovima najčešće su obeležene reči, sintagme ili rečenice i to ili crvenom bojom ili su podvučeni ili su na neki drugi način vizuelno izdvojeni od ostatka teksta. Klikom na označene delove čitaocima se nude srodni tekstovi, odnosno teme o kojima je medij ranije izveštavao. Takođe, unutrašnji linkovi koriste se i na kraju teksta, kroz, na primer, oznaku “povezane vesti” (Slika 5).



Slika 5. Građanin – primer unutrašnjeg linkovanja na osnovu tagova

Spoljašnji linkovi označeni su u tekstu na isti način kao i unutrašnji, drugom bojom, podvlačenjem ključnih reči ili nekim drugim vizuelnim rešenjima. Njima se uglavnom linkuje ka drugim medijskim sajtoovima, i to najčešće kako bi se ukazalo na izvor, ili vode ka nemedijskim sajtoovima, kada je najčešće reč o institucijama, zakonima, konkursima i slično. Međutim, eksterni linkovi mogu da budu i marketinški baneri (Slika 6).

Ministar zdravlja Zlatibor Lončar obišao je povređene koji, kako je istakao imaju oko 16 godina. Četiri pacijenta nalazi se na dečijem odeljenju i oni su stabilno. Lekari nastavljaju borbu za još dvoje povređenih.



Slika 6. Primer eksternih linkova kao reklamnih banera – Niške vesti

Metodom komparacije zaključujemo da postoji razlika i u hipertekstualnosti analiziranih medija, premda su razlike u ovom segmentu manje izražene, nego što je to bio slučaj sa kriterijumom interaktivnost. Medije koje smo analizirali možemo da klasifikujemo *na osnovu tipa linkova koje koriste*. U skladu sa tim mediji koji *koriste oba tipa* linkova jesu: Južne vesti, Studentski dnevni list, Radio Podkast, Svrljiške novine i Alpres; mediji koji koriste *samo interne linkove* jesu: Građanin i Niške vesti (eksterne linkove koriste samo za reklame).

Multimedijalnost je sledeća karakteristika koju smo analizirali. Deuze multimedijalnost definiše na dva načina: “kao prezentaciju paketa vesti na veb sajtu korišćenjem dva ili više medijskih formata” i “kao integrisanu (mada ne nužno simultanu) prezentaciju paketa vesti kroz različite medije” (Deuze, 2004: 140). Uopšteno, multimedijalnost određujemo kao “prikazivanje informacija putem različitih medija kao što su veb sajt, štampa, televizija, radio, pa čak i sms poruke i imejl” (Mihajlov Prokopović, 2016: 108). U kontekstu našeg istraživanja multimedijalnosti smo pristupili kroz analizu korišćenja raznovrsnih multimedija: fotografije, fotogalerije, video i audio zapisi, video emisije, striming, blog uživo, infografika i slično.

Svi analizirani mediji koriste fotografije kao sastavne delove objavljenih tekstova. Fotogalerije se javljaju na dva načina: na sajtu u okviru tekstova (Studentski dnevni list i Južne vesti) ili na Fejsbuk stranicama medija do kojih vodi link sa sajta medija (Alpres i Svrljiške novine).

Kada je reč o audio fajlovima oni su svakako prisutni kada je reč o Radio Protoku, jer su oni i sama suština podkasta. Međutim, pored Protoka audio zapisi identifikovani su i na sajtu Alpresa, što je zapravo rezultat istovetne vlasničke strukture i zajedničke redakcije Alpresa i Radija Aleksinac. Na portalu Alpresa nalaze se audio fajlovi dnevnika Radio Aleksinca, periodičnih sportskih emisija radija, kao i emisija posvećena Festivalu proizvedenih predstava.

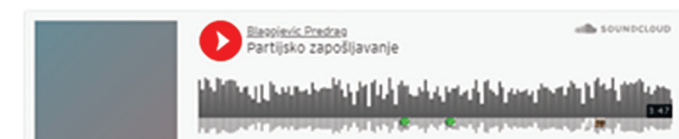
Osim Protoka i Alpresa, Južne vesti su poslednji od analiziranih medija koji koriste audio zapise. Za razliku od prethodnih primera, Južne vesti audio zapis koriste kao sastavni deo teksta (Slika 7).

Audio snimak - potvrda partijskog zapošljavanja u Medijani

Autor: S. Janačković, J. Čanić, P. Blagojević Izvor: Južne vesti



Na snimku, koji je "Južnim vestima" dostavio visoki funkcioner te partije koji je insistirao na anonimnosti, čuje se diskusija o konkursu za zapošljavanje 8 službenika u Opštini Medijana čije se objavljivanje očekivalo.



Slika 7. Primer korišćenja audio zapisa – Južne vesti

Video zapise analizirani mediji koriste na različite načine, od dodatih/ugrađenih (engl. *embedded*) video zapisa sa Jutjuba, do samostalnih video emisija. Na primer, Svrlijske novine u okviru rubrike „Svrlijska TV“ nude različito koncipirane video sadržaje – od kratkih TV priloga, preko prenosa pres konferencija, pa sve do kompletnih emisija. Kako je u dubinskom intervjuu naveo odgovorni urednik Marko Miladinović, kompletnu produkciju Svrlijske TV redakcija radi samostalno (Slika 8).

KATEGORIJA
SVRLJIŠKA TV

"Svrlijska TV" je projekat koji je osmišljen da posetiocima portala pruži internet video vesti kroz digitalnu sliku i zvuk.

U opštini Svrliju postoje dve radio i jedna televizijska stanica koje su lokalnog karaktera, te smatramo da ćemo internet televizijom, koja je sve popularnija u svetu i ne zna za granice, proširiti vidike o dešavanjima u Svrliju po celom svetu, pa bi na taj način za našu opštinu čuli svi i van granica naše zemlje i granica Evrope.

Video priloge možete da gledaju potpuno svi posetioci portala, bez obzira gde se nalaze i bez ograničenja. Jer su svi klipovi objavljeni na popularnoj video mreži "You tube".
Ovaj projekat je deo "Svrlijskih novina" i realizuje ga firma "Simple Look".

19.10.2018 / CL 1 NEMA KOMENTARA
TV EMISIJA: Emisija „Ceo dan“ sa Milijom Miletićem (VIDEO)
Pogledajte celu emisiju „Ceo dan“ u kojoj je gost predsednik Ujedinjene srpske stranke i narodni poslanik...

08.10.2018 / CL 1 KOMENTAR
AKTUELNE TEME: Konferencija za novinare narodnog poslanika Milije Miletića (VIDEO)
U celosti vam predstavimo konferenciju za novinare koja je danas održao narodni poslanik Milija Miletić porodica...

30.04.2018 / CL 8 KOMENTARA
Kreće izgradnja mosta u Svrliju (VIDEO)
Izgradnja mosta na Svrlijskom Tasiću, kod Elektrodistribucije, kreće do kraja maja meseca, a vrednost radova je...

Slika 8. Primer korišćenja video fajlova, Svrlijska TV – Svrlijske novine

Južne vesti imaju najbogatiju video produkciju, u poređenju sa medijima koji su bili predmet analize. Naime, u rubrici “Video”, mogu se videti autorske emisije Južnih vesti, ali i emisije koje su Južne vesti preuzele od drugih medija i agencija, na primer Zumiranje (Vreme) i Kosinus (Fonet).

Južne vesti imaju svoju video emisiju „15 minuta“. Reč je o intervjuu sa ljudima koje predlože posetioци sajta. U delu „Predlozi“ čitaoci glasaju za predložene ličnosti (Slika 9), što je još jedan specifičan vid interakcije sa čitaocima.



Slika 9. Glasanje za gosta emisije “15 minuta” – Južne vesti

Pored unapred snimljene emisije „15 minuta“, Južne vesti emituju i uživo (*streaming*) emisiju „Debata“ u trajanju od 60 minuta. U intervjuu zamenik urednika Južnih vesti rekao je da su nekoliko puta realizovali i format “15 + 15 minuta”, odnosno duel. Međutim, ova emisija nije zaživela, jer, zbog narušenih odnosa sa lokalnom samoupravom, Južne vesti ne mogu da obezbede “drugu stranu”, odnosno predstavnika vlasti (Aleksandar Stankov, zamenik glavnog i odgovornog urednika, Južne vesti).

Južne vesti su i jedni od analiziranih medija koji koristi infografiku (Slika 10).



Parcele na kojima se gradi kružni tok; printscreen: GeoSrbija

I sam sekretar niškog Sekretarijata za planiranja i izgradnju Igor Igić, koji izdaje građevinske dozvole, potvrdio je da su upravo tada izdate na parcelama na kojima se gradi kružni tok i prilazni put do fabrike, uz napomenu da je protivzakonita gradnja bez dozvole.

Slika 10. Primer korišćenja infografike – Južne vesti

Na osnovu predstavljene analize, možemo da zaključimo da su prema kriterijumu multimedijalnosti analizirani mediji uglavnom ujednačeni, koriste pretežno fotografije, video i audio materijal, a većina je eksperimentisala, ili ima u planu da eksperimentiše, sa veb televizijom i strimingom. Medij koji je prema ovom kriterijumu najrazvijeniji jesu Južne vesti. Ovaj onlajn mediji je jedini od analiziranih koji koristi infografiku, ima redovne emisije koje emituje uživo, kao i redovne unapred snimljene emisije.

Kada je reč o korišćenju društvenih mreža, na osnovu analize, ali i razgovora sa urednicima ili vlasnicima medija, možemo da zaključimo da oni perspektivu za razvoj svojih medija vide, pre svega, u sve većem okretanju ka društvenim mrežama. Zvanične stranice/profil medija na društvenim mrežama značajno su doprinele mogućnosti korisnika da aktivno učestvuju kroz komentarisane objave ili kroz obraćanje mediju putem direktnih poruka. Sagovornici dubinskih intervjua posebno su isticali značaj interakcije posredstvom društvenih mreža, i u većini slučajeva kada su govorili o komentarima na umu su imali upravo komentare na objave podeljene na društvenim mrežama, odnosno na zvaničnim stranicama/profilima medija.

Od analiziranih medija svi osim Alpresa imaju profile na bar dve društvene mreže: Južne vesti – Fejsbuk i Tviter; Građanin – Fejsbuk, Tviter i Jutjub; Niške vesti – Fejsbuk, Tviter i Instagram; Studentski dnevni list – Fejsbuk, Tviter i Instagram; Radio Protok – Fejsbuk, Tviter, Instagram i Linkdin; Svrliške novine – Fejsbuk, Tviter, Jutjub i Instagram. Međutim, Alpres svoje objave deli na Fejsbuk stranici Radio Aleksinca, jer ova dva medija imaju istog vlasnika. Da: “ Fejsbuk mnogo utiče na vidljivost i posećenost sajta”¹⁵, potvrđuje i vlasnik Alpresa.

Analizirani onlajn onli mediji društvene mreže koriste na najmanje dva načina: prvo, za plasiranje svojih tekstova, čime značajno doprinose čitanosti ukupnoj vidljivosti svog medija u onlajn sferi; drugo, društvene mreže mogu da posluže i kao izvor informacija. Pored običnih građana, koji neretko posredstvom društvenih mreža kontaktiraju zaposlene u redakciji, i “Svi iz javnog života su na društvenim

15 Ninoslav Miljković, vlasnik, Alpres, intervju radio Andrej Blagojević 8. novembra 2018. godine.

mrežama”¹⁶, oni tu iskazuju svoje stavove, komentarišu događaje. Novinari često u svojim tekstovima koriste upravo objave zvaničnika sa društvenih mreža, jer, kako Stankov primećuje: “U onlajn novinarstvu se tvit smatra izjavom, posebno ako je to registrovan, zvanični profil funkcionera” (Aleksandar Stankov, zamenik glavnog i odgovornog urednika, Južne vesti).

Još jedna odlika onlajn onli medija jeste i eksperimentisanje sa novim tehnologijama. Sklonost ka eksperimentisanju analizirani mediji uglavnom pokazuju u oblasti video produkcije. Južne vesti, pored striminga i video emisija, najavljuju i projekat koji se odnosi na unapređenje u oblasti mobilnog žurnalizma (*Mobile Journalism – MoJo*): “Novinari sami rade kratke tizere, o temi o kojoj pišu reportažu i to kasnije bude sastavni deo teksta, što čini jednu multimedijalnost” (Aleksandar Stankov, zamenik glavnog i odgovornog urednika, Južne vesti).

Jelena Radovanović, direktorka Alpresa, navodi da se njihov medij više bavi “novinarskim eksperimentisanjem”, te da nije sklon eksperimentu sa novim tehnologijama¹⁷. Takođe, ni Studentski dnevni list nije sklon eksperimentu.

Sa druge strane, Svrliške novine imaju veb tv, ali program emituju povremeno, dok Niške vesti trenutno rade na realizaciji televizijske emisije, koju planiraju da uvrste u svoj program u narednom periodu. Mina Stefanović, član redakcije Radija Protok, ističe da se njihov medij zasniva na eksperimentu u oblasti digitalnih tehnologija i najavljuje pokretanje video emisija, uvođenje bloga i redizajn sajta¹⁸.

Zaključak

Na osnovu analiziranih parametara možemo da zaključimo da svaki medij koji je bio predmet istraživanja ostvaruje interakciju makar na bazičnom nivou, što podrazumeva mogućnost komentarisanja objavljenog sadržaja. Pored ovoga Niške vesti poseduju i blog, dok Svrliške novine imaju anketu. Najveći stepen interaktivnosti ostvario je portal Južne vesti, koji pored komentara i ankete korisnicima ostavlja mogućnost da sami postavljaju fotografije, a na raspolaganju im je i aplikacija „Prijavi problem“ putem koje korisnici sami mogu uticati na izbor tema o kojima će se pisati.

Svi sagovornici su saglasni da su društvene mreže ključne za plasiranje sadržaja i komunikaciju sa korisnicima, pa svaki od ovih medija ima bar dva profila na popularnim društvenim mrežama, osim portala Alpres čije se objave mogu naći na Fejsbuk stranici Radio Aleksinca (u pitanju je isti vlasnik). U svakom slučaju, uključivanje korisnika kroz različite interaktivne forme svakako je pozitivan trend koji ovim medijima olakšava kontakt sa publikom, a samim tim i njihovo lakše pridobijanje.

16 Violeta Milićević, glavni i odgovorni urednik, Niške vesti, intervju uradio Dušan Aleksić 28. novembra 2018. godine.

17 Jelena Radovanović, direktorka Alpres, intervju radio Andrej Blagojević 08. novembra 2018. godine.

18 Mina Stefanović, član redakcije, Radio Protok, intervju radila Anka Mihajlov Prokopović 24. decembra 2018. godine.

Kada je reč o hipertekstualnosti, analiza je pokazala da i u ovom slučaju većina medija koristi ovu tehničku specifičnost interneta, pa se tako u tekstovima analiziranih portala mogu naći i interni i eksterni linkovi koji doprinose boljoj kontekstualizaciji objavljenih sadržaja.

Što se multimedijalnih elemenata tiče, na svim analiziranim portalima fotografija je sastavni deo tekstova. Kod Radio Protoka prisutni su i audio fajlovi, što je suština podkasta, a audio fajlovi uočeni su i na portalu Alpres, što se dovodi u vezi sa vlasničkom strukturom ovog sajta i Radio Aleksinca. Audio zapise koriste i Južne vesti, ali za razliku od prethodna dva portala, oni su sastavni deo tekstova i služe za njihovu ilustraciju.

Video fajlove podržavaju svi analizirani portali, ali se oni koriste na različite načine. Najbogatiju video arhivu poseduju Južne vesti koje pored sopstvene video produkcije postavljaju i video sadržaje drugih produkcija za koje smatraju da se uklapaju u koncept ovog medija. Svoju video produkciju imaju i Svrlijske novine, dok se kod ostalih medija korišćenje video fajlova svodi na povremeno emedovanje sadržaja sa društvene mreže Jutjub.

Kada je reč o izazovima sa kojima se ovi mediji susreću, oni su najčešće finansijske prirode, što je, kažu njihovi urednici glavni razlog zbog koga se ne ulaže dovoljno u unapređenje platformi i sadržaja. Ipak, to ne znači da nisu spremni da eksperimentišu. Tako uredništvo Južnih vesti najavljuju nove sadržaje koji će se bazirati na mobilnom novinarstvu, dok u Niškim vestima pripremaju emisiju koja će se emitovati na njihovom portalu.

Planovi za budućnost analiziranih medija razlikuju se u zavisnosti od trenutnih kapaciteta i stepena tehničko-tehnološkog razvoja, ali i od vrste medija. Tako, na primer, urednik Studentskog dnevnog lista, kao jedinog medija u istraživanju čiju redakciju čine studenti-volonteri, ističe da će budući razvoj ovog medija u najvećoj meri zavisiti od volje studenata za volonterskim radom, ali i on dodaje da bi za studentski medij bilo od velikog značaja sponzorisanje njihovog sadržaja na Fejsbuku (engl. *boosting*), jer bi to povećalo vidljivost ovog studentskog medija i povećalo posete sajtu. Takođe, saglasan sa tim da je primetan izostanak visokog stepena interaktivnosti sa korisnicima, urednik najavljuje veću angažovanost u tom domenu.

Slično, sagovornici iz Radija Protok najavljuju konstruktivniju strategiju koja podrazumeva praćenje slušanosti, kako bi se više išlo u susret interesovanjima slušalaca njihovog podkasta, kao i uvođenje bloga koji bi bio otvoren za objavljivanje tekstova slušalaca. Budućnost, dakle, vide u okretanju ka publici, većoj interakciji i tehnološkim inovacijama.

Zanimljiv nalaz do kojeg smo došli prilikom intervjuisanja zamenika urednika Južnih vesti i urednika Svrlijskih novina, tiče se "povratka u oflajn". Naime, urednik Svrlijskih novina istakao je: "Razvijanje sajta ići će u smeru štampanog izdanja, iako svi znamo da je to neki zastareli model. Naša opština je staračka [...] pregršt ljudi ne može da koristi naše usluge na internetu, možda u nekom selu i nema interneta" (Marko Miladinović, urednik Svrlijske novine). Zbog toga, urednik Svrlijskih novina ima u planu štampano izdanje za besplatnu distribuciju.



Slično, mada ne istovetno, zamenik urednika Južnih vesti govorio je o planu da se vrate oflajn kampanji. Oni nemaju u planu štampano izdanje, ali Stankov smatra da je oflajn pristup građanima recept za povećanje poverenja i čitanosti, naročito kod starijih generacija:

“Te korisnike, za razliku od nas mlađih koji smo prošli neku obuku za onlajn i generalno IT, kroz osnovno obrazovanje, njih je to pogodilo kao neka kometa. Oni prihvataju sve što im se servira na internetu i zato je važno da im se predstavimo na način koji znaju i koji za njih znači sigurnost. To jeste oflajn. Da nas vide, da im udelimo neki flajer, da popričamo sa njima i kažemo gde mogu da nas pronađu” (Aleksandar Stankov, zamenik glavnog i odgovornog urednika, Južne vesti).

Ukoliko izuzmемо specifične planove, kao što su razvoj mobilne aplikacije (Svrljiške novine), oflajn kampanju (Južne vesti) ili štampana izdanja (Svrljiške novine), zajednički cilj svih analiziranih medija jeste razvijanje multimedijalnih alatki i povećanje stepena interaktivnosti.

Iako na osnovu istraživanja nedvosmisleno možemo da izdvojimo Južne vesti kao najrazvijeniji medij u odnosu na sve kriterijume analize, trebalo bi istaći da Južne vesti postoje već deceniju, za razliku od većine drugih medija koji su bili predmet analize, a koji su osnovani nakon 2015. godine. Takođe, trebalo bi istaći da urednici svih analiziranih medija prepoznaju najvažnije karakteristike onlajn novinarstva i svakodnevno ih implementiraju u svoj rad, posebno u domenu multimedijalnosti, a upravo je način prezentovanja određene informacije ključan za distinkciju određenog medija u moru sličnih.

Literatura

- Bajić, P. (2017): Onlajn štampa: odnosi između štampanih i onlajn izdanja dnevnih novina, *CM : Communication and Media* XII(39) 57–82.
- Crnobrnja, S. (2014). *Novi mediji i društvene mreže: pojmovnik*. Beograd: Centar za medije i komunikacije, FMK.
- Deuze, M. (1999). Journalism and the Web: An analysis of skills and standards in an online environment. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 61(5), 373-390.
- 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
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism?. *Journalism studies*, 5(2), 139-152.
- Jensen, J. F. (1998). Interactivity. *Nordicom Review, Nordic research on media and communication review*, 19(2), 185-204.
- Kaymas, S. (2017). When the Journalist Meets New Media: Some Reflections on the Interactions between Journalist and New Media Driven Journalism in Turkey. *Journal of Media Research*, 10(3).
- Krejg, R. (2010). *Online novinarstvo*. Beograd: Clio.
- Mihajlov Prokopović, A. (2016): *Transformacija tradicionalnih medija u novom tehnološkom okruženju*, disertacija odbranjena na Fakultetu političkih nauka u Beogradu, mentor: prof. dr Rade Veljanovski
- Miller, V. (2010): *Understanding digital culture*, London, Los Angeles, (Calif.), Sage
- Pavlik, J. (2001): *Journalism and New Media*, New York, Columbia University Press.
- Vujović, M., Obradović, N. (2017). Online media and intercultural communication. *Facta Universitatis, Series: Philosophy, Sociology, Psychology and History*, pp. 051-061

Internet izvori:

- Južne vesti: <https://www.juznevesti.com/> (pristupljeno 5.5.2019. godine).
- Građanin: <http://www.gradjanin.rs/> (pristupljeno 5.5.2019. godine).
- Alpres: <http://alpress.rs/> (pristupljeno 5.5.2019. godine).
- Niške vesti: <https://niskevesti.rs/> (pristupljeno 5.5.2019. godine).
- Studentski dnevni list: <https://www.studnel.com/> (pristupljeno 5.5.2019. godine).
- Svrljiške novine: <https://www.svrljig.info/> (pristupljeno 5.5.2019. godine).
- Radio Protok: <http://protok.rs/> (pristupljeno 5.5.2019. godine).

Marijana Marković, vanredna profesorica¹

Institut za sociološka i političko pravna istraživanja, Univerzitet Sv. Kiril i Metodije, Skoplje, Sjeverna Makedonija

Eleonora Serafimovska, vanredna profesorica²

Institut za sociološka i političko pravna istraživanja, Univerzitet Sv. Kiril i Metodije, Skoplje, Sjeverna Makedonija

Filmska muzika kao sastavni dio isticanja poruka u makedonskim filmovima „Sa mukama sam se rodio prije kiše u makedonskom dijelu pakla“³

Apstrakt: Film kao medij masovne komunikacije ima upečatljiv i jedinstven utjecaj na oblikovanje percepcije publike, istodobno djelujući na dva dominantna osjetila: vid i sluh. Uključivanje glazbe u određene filmske scene stoga ima za cilj pojačati i naglasiti izazvana iskustva (emocionalna, reflektivna i senzitivna). U makedonskim filmovima, gdje kao naracija dominiraju poznata djela makedonske književnosti, makedonske narodne pjesme se najčešće koriste kao filmska glazba. Kao dio makedonske kulture oni su sastavni dio povijesti, ističući težnje makedonskog naroda za nacionalnom neovisnošću. Da bismo odgovorili na glavno istraživačko pitanje: „Naglašava li makedonska narodna pjesma, kao filmska glazba glavnu poruku filma?“, analizirali smo uporabu makedonske narodne pjesme „So maki sum se rodil“ (Sa mukama sam se rodila) u filmovima „Pred doždrot“ (Prije kiše) i „Makedonskiot del od pekolut“ (Makedonski dio pakla).

Korištena je metoda kvalitativne analize sadržaja gdje se uzima u obzir jedinica analize: tekst, scena i ponašanje aktera u sekvenci filma u kojoj se pjesma čuje. Analiza sadržaja temelji se na modelu kognitivne procjene prema kome su emocije, praćene mislima i ponašanjem, rezultat utjecaja nadražaja koji je značajan za osobu kao rezultat prethodno pohranjene memorije ili unaprijed stvorenih pojedinačnih obrazaca (okvira) za percepciju događaja.

Interakcija između zvučnih stimulansa (tekst i glazba pjesme) i vizualnih (scena, glumčevi pokreti i elementi scene) jasno navodi koje će se emocije pokrenuti. Nalazi istraživanja potkrepljuju tezu da makedonske narodne pjesme, nastale kao rezultat višestoljetne borbe makedonskog naroda, „uokvirene“ u makedonskim filmovima, pojačavaju domoljubne emocije i teže jačanju nacionalnog identiteta, što se postiže ponavljanjem i revitalizacijom kolektivnih sjećanja.

Ključne riječi: *makedonska narodna pjesma, makedonski filmovi, kognitivna ocjena, emocije*

1 marijana@isppi.ukim.edu.mk

2 eleonora@isppi.ukim.edu.mk

3 Naziv originala na makedonskom: Филмската музика како интегрален дел од врамувањето на пораките во македонските филмови „Со маки сум се родил пред дождот во македонскиот дел од пеколот“

Marijana Markovik, Associate Professor

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

Eleonora Serafimovska, Associate Professor

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

Film music as an integral part of framing messages in Macedonian films „With torments I was born, before the rain in Macedonian part of the hell“

Abstract: The film as a medium of mass communication has a impressive and unique impact on shaping audiences' perceptions because of simultaneously activation of two dominant senses: seeing and hearing. The incorporation of music in film scenes, aims to intensify and emphasize the triggered experiences (emotional, reflective and sensitive). In Macedonian films, where narratives of famous works of Macedonian literature are dominant, Macedonian folk songs are often used as film music. As part of Macedonian culture, Macedonian folk songs represent an integral part of history, emphasizing the Macedonian people's tendencies for national independence. In order to answer the main research question: "Does the use of Macedonian folk song as a film music emphasize (frame) the main message of the film?" the presence of Macedonian folk song "With torments I was born" was analyzed in the films: "Before the Rain" and "The Macedonian Part of the Hell". The method of qualitative content analyses was used, where the unit of analysis was the scene where folk song can be heard. The following segments were analyzed: text, scene and behavior of the actors in the sequence of the film where the song is heard. Content analysis was based on a cognitive appraisal model according to which emotions, followed by thoughts and behaviors, are the result of the influence of the stimulus that is meaningful to a person. Meaning is a result of pre-stored memory, or pre-created individual patterns (frames) for events perception.

The interaction between the song (the lyrics and music of the song) and visualisation (scene, actors' movements and elements of the scene) has clearly influence which emotions will be triggered. The findings of the research support the thesis that Macedonian folk songs, created as a result of centuries-old struggle of the Macedonian people, "framed" in Macedonian films intensify patriotic emotions and tend to reinforce national identity, which is achieved through repetition and revitalization. of collective memories.

Keywords: *Macedonian folk song, Macedonian film, cognitive appraisal, emotions, framing*

Uvod

Stvaranje, pjevanje i slušanje makedonskih narodnih pjesama duboko je ukorijenjeno u makedonskom kulturnom identitetu. Makedonske narodne pjesme prisutne su u ritualima svakodnevnog života Makedonaca (vjenčanje, rođenje, smrt, slavljenje važnih faza života pojedinca), te u obilježavanju relevantnih događaja postojanja makedonskog naroda. Pjevanje, slušanje makedonskih narodnih pjesama često se prakticiraju kao potpora, podupirući stoljetnu upornost za održavanje jedinstvenosti i unikatnosti makedonskog naroda.

Makedonske narodne pjesme često su ugrađene u makedonske filmove kako bi naglasile poruku koju film želi prenijeti pokretanjem intenzivnih i snažnih emocionalnih stanja.

Istraživanje uporabe makedonskih narodnih pjesama u makedonskim filmovima motivirano je eksperimentalnim istraživanjem provedenim 2013 godine (Serafimovska, Markovikj, 2017). Rezultati eksperimentalnog istraživanja pokazali su da se i u suvremenim uvjetima kod slušatelja stvaraju identične emocije, razmišljanja i tendencije u ponašanju kao i kod makedonskog stanovništva kada su ove pjesme nastale (19. stoljeće). U eksperimentalnom istraživanju korištene su dvije makedonske narodne pjesme: „So maki sum se rodil“ i „Poslušajte patrioti“. Motivirani rezultatima, istraživačko zanimanje smo ovoga puta usredotočili na proučavanje upotrebe glazbe u makedonskim filmovima kao „okvira“, točnije, dijela okvira za oblikovanje i jačanje poruke koju film namjerava prenijeti. Predmet ovog istraživanja je prisutnost makedonske narodne pjesme „So maki sum se rodil“ u makedonskim filmovima u smislu „uokvirivanja“ poruka i načina na koji „uokvirena“ poruka kroz pohranjenu memoriju izaziva pojavom precizno definiranih emocija.

Teorija “okvira”

Pojam “okvir” u komunikacijskoj teoriji i analizi potječe iz teorije okvira (framing theory), a mehanizmi i načela “framinga” se u masovnim medijima često koriste u pokušaju da pošalju određenu poruku ciljanoj publici, a da je pritom ustroje na određeni način (Goffman, 1974).

U središtu teorije okvira je teza da mediji teže usmjeriti pažnju publike na određene događaje, pripisujući pritom određeno značenje događaju. U osnovi, teorija sugerira da, ovisno o tome kako će se sadržaj “uokviriti”, takve reakcije će pokrenuti u publici. “Okviri” su apstrakcije koje organiziraju, tj. strukturiraju značenje poruke koja se prenosi (Gamson i Modigliani, 1987). Teorija koju je Goffman (Erving Goffman) konstruirao, nazvana “Okvirna analiza” sugerira da ljudi razumiju i interpretiraju događaje kroz njihov primarni okvir (Goffman, 1974). Goffman ističe da postoje dvije vrste „okvira“: prirodni i društveni. Prirodni okviri identificiraju događaje kao fizičke pojave i ne pripisujući im nikakve društvene sile. Društveni okviri definiraju događaje kao društvene zbog njihovih ciljeva te moguće manipulacije

drugim društvenim igračima (ljudima). Društveni okviri izgrađeni su na prirodnim okvirima. Ti okviri i okviri koje oni stvaraju u komunikacijskom procesu značajno utječu na interpretaciju podataka, kakva će iskustva i stavovi biti stvoreni prema sociopolitičkim aspektima življenja (Lakoff, 1996).

Prema Šojfeleu (Dietram Scheufele) (Scheufele, 1999.) postoji potreba za razlikovanjem istraživača u odnosu na to govore li o medijskim ili individualnim okvirima (publike). Medijski okviri (Gamson i Modigliani, 1987) odnose se na "središnje organizirajuće ideje" koje daju određeni smisao određenom nizu događaja, dok su pojedini okviri definirani kao "sačuvani mentalni sklopovi ideja koji služe pojedincu kao vodič u obradi informacija" (Entman, 1993:53), te da se pazi kada se govori u uokvirivanju i da li te okvire smatramo čimbenicima koji utječu ili čimbenicima koji su pod utjecajem odnosno, kao ovisnu ili neovisnu varijablu (Scheufele, 1999).

Ferherst i Sar (Gail T. Fairhurst, Robert A. Saar) prepoznaju i ističu nekoliko načina na koji se vrši „uokvirivanje“ stimulansa. To su: metafora, upotreba priča, mitova i legendi, tradicija (obredi i ceremonije), upotreba slogana ili žargona, artefakti odnosno predmeti koji imaju unutrašnju simboličku vrijednost i kontrast (Fairhurst, 2005).

Zapravo, uokvirivanje je način na koji izvor komunikacije definira i konstruira svaki dio priopćenih informacija. Moć uokvirivanja nije u onome što je rečeno, već u načinu na koji je rečeno. Uokvirivanje je neizbježan dio ljudske komunikacije - svi smo "ugradili" svoje okvire u svakodnevnu komunikaciju.

Ono što je možda posebno novo u ovom istraživanju, a nema ga u širem spektru istraživanja „uokvirivanja“, je analiza afektivnih, konotativnih i kognitivnih učinaka uokvirivanja koje filmska glazba pokušava postići u filmu.

Medij, u ovom slučaju, film ili filmska glazba, usmjeravaju pozornost gledatelja na radnju, dajući akciji značenje, ili "uokvirujući" je.

Glazba i emotivna reakcija

Glazba izaziva širok raspon reakcija (misli, emocije, ponašanja). Bez obzira na nacionalnost, starosnu dob ili okruženje, glazba je sveprisutna i utječe na svakog pojedinca (Fischer et al., 2006). Glazba se obraća osobi kroz jezik osjećanja, emocija, slika, misli i izaziva određene oblike ponašanja. Proučavanjem odnosa glazbe i uma može se zaključiti da slušanje i sviranje glazbe može promijeniti funkcioniranje mozga i tijela u cjelini (Juslin, Sloboda, 2001).

Emocije su složeni višedimenzionalni unutarnji proces, relativno kratke, intenzivne reakcije na važne događaje. Imaju tri komponente: afektivnu, kognitivnu i konotativnu. Afektivna komponenta uključuje subjektivno iskustvo, ona je povezana s osjećajem uzbuđenja, općeg zadovoljstva ili nezadovoljstva; kognitivna komponenta odnosi se na to kako se situacije gledaju i ocjenjuju; konotativna komponenta povezana je s ekspresivnim ponašanjem (Wirth, Schramm, 2005). Afektivna komponenta pojavljuje se na fiziološkoj razini, kognitivna komponenta odnosi se na očuvanje

određenih sjećanja, a konotativna komponenta odnosi se na vidljivo ponašanje.

Da bismo objasnili individualne razlike među ljudima, potrebno je opisati procese koji se odvijaju između stimulansa i emocija. Mehanizam koji se najčešće raspravlja, a koji objašnjava ove procese naziva se "cognitive appraisal" - kognitivna procjena (Scherer, 1988). Ovaj mehanizam objašnjava postupak kada emociju pokreće događaj koji se, pri tom, tumači kao relevantan za pojedinca.

Teorije kognitivne procjene objašnjavaju da je emocija više od fiziološkog procesa, da ovisi o kognitivnim procjenama ili osobnim tumačenjima događaja.

Juslin i Västfjell (Juslin, Västfjäll, 2008) ističu da se sposobnost glazbe da evocira emocije temelji na procesima koji stvaraju memorijske zapise. Kroz principe uslovljavanja ljudi uče povezanost između određenih glazbenih djela i ugodnih ili neugodnih događaja. Glazba često aktivira sjećanja, a samim tim i emocije povezane s tim uspomnama. Iako su znanstvene rasprave o memorijskim procesima opsežne, one su i dalje nepotpune jer isključuju okolnosti u kojima je glazba izričito povezana s narativnim sadržajem koji neovisno generira emocionalne odgovore ili je ta glazba često praćena tekstovima koji pripovijedaju naracije s jasnim emocionalnim porukama (Ali, Peynircioğlu, 2006; Morton, Trehub, 2007).

Glazba često aktivira sjećanja, a neka od njih mogu biti vrlo emocionalna, možda zato što su fiziološke reakcije na izvorne događaje pohranjene u memoriji zajedno s iskustvenim sadržajem. Ljudi često koriste glazbu kako bi se prisjetili važnih događaja iz prošlosti, što sugerira da glazba igra važnu ulogu u stvaranju nostalgije.

Film i filmska glazba kao forma masovne komunikacije

Film je najimpresivniji medij masovne komunikacije koji je svijet ikada poznao. Daje oblik i život idejama, potiče stvaranje novih ideja, novih načina ponašanja, stvara emocije, potiče i zadovoljava različite potrebe čovjeka (UKEssays, 2018).

Film kao sredstvo masovne komunikacije ima funkciju informiranja, obrazovanja, zabave publike i prenošenja kulture. Zbog svoje audio-vizualne naravi (kombinirajući pokretne slike i zvuka) film ima veliki potencijal za društveni utjecaj koji drugi mediji ne mogu postići (Kamat, 2012).

Ako je film masovni medij, tada se filmska glazba zasigurno može tretirati kao oblik masovne komunikacije.

Kada glazba djeluje u interakciji s filmom i poprima oblik filmske glazbe, ona ima funkciju naglasiti i pojačati osjećaje izazvane filmskom naracijom (Griffin, 2014); izazvati rasterećenje, katarzu ili poboljšati raspoloženje publike. Sa svakim kadrom, redatelji pokušavaju prenijeti određenu emociju. Osvjetljenje, mjesto, energija glumca, pažljivo su osmišljeni elementi koji nastoje „uokviriti“ gledateljevo mišljenje i iskustvo i prenijeti poruku publici (Porter, 2016).

Od svih umjetničkih elemenata koje redatelj ima na raspolaganju, glazba je među najvažnijim - i svakako jednim od najsnažnijih. Redatelj Vladimir Blaževski istaknut će da je glazba koja se koristi u filmu "Hak-faj" korištena za stvaranje: "...

luckaste atmosfere i doživljaja potencijalnog raspada ljudskog bića” (Trajkovski, 2018:262).

U literaturi se filmska glazba definira kao glazba koja se može posebno komponirati za film, ali istodobno, može sadržavati i citirane ili obrađene dijelove postojeće glazbene literature (Bužarovski, 1991, prema Trajkovski, 2018:45). Izdvaja se nekoliko bitnih karakteristika koje se odnose na filmsku glazbu kao oblik komunikacije, poput: praćenje dramske radnje; podvlačenje i naglašavanje određenih dramskih situacija; stvaranje atmosfere i nametanje opće atmosfere; produbljivanje emocija; buđenja asocijacija i još mnogo toga (Trajkovski, 2018).

Ovisno o podrijetlu glazbenog materijala filmske glazbe mogu biti: izvorni glazbeni materijal - autorsko djelo skladatelja filmske glazbe, ali i obrada postojećih glazbenih tema od strane skladatelja - uglavnom folklornih ili duhovnih; ali i glazbu drugih skladatelja (Trajkovski, 2018).

Glazba u makedonskom igranom filmu sledila je korak makedonske kinematografije. Od prvog makedonskog filma (“Frosina”, 1952.) do danas snimljeno je 80 filmova koji su uglavnom ekranizacija značajnih djela makedonske književnosti. Makedonska filmska umjetnost imala je snažan utjecaj na formiranje i jačanje makedonske nacionalne samosvijesti, ali je također igrala ulogu u svjetskim okvirima u otkrivanju kulturne neovisnosti makedonskog naroda. Paralelno sa stvaranjem kinematografije odvijao se i proces stvaranja filmske glazbe. U stvaranju filmske glazbe sudjelovali su makedonski skladatelji, skladatelji iz drugih republika tadašnje SFRJ (Socijalistička Federativna Republika Jugoslavija), kao i strani skladatelji. U makedonskoj filmskoj glazbi zamjećuje se dominantna uporaba makedonske narodne glazbe, ali i upotreba novih, modernih i suvremenih glazbenih sastava (Trajkovski, 2018).

Posebnosti makedonske narodne pjesme “Sa mukom sam se rodila”

“Sa mukom sam se rodila” (Со маки сум се родила) je pjesma koja je odabrana kao izvrstan primjer prevođenja emocija u melodijski organiziranu formu (Stojkova, 2014). Pjesma je elegijsko-lirskog karaktera i domoljubnog je sadržaja. Tekst je, kao i u svim lirskim pjesmama, glavni nositelj funkcije pjesme i izražavaju osjećaje, misli i raspoloženja.

Unatoč činjenici da je ova pjesma napisana krajem 19. stoljeća, trenutačno stanje poricanja makedonskih kulturnih i identitetskih simbola poput jezika, imena i crkve od strane susjednih zemalja čini ovu pjesmu aktualnom i da ponovno i novo aktivira napore za priznavanje nacionalnog i kulturnog identiteta i integriteta makedonskog naroda.

Tekst pjesme “So maki sum se rodil” prepričava dio života makedonskog naroda, koji je kroz povijest prolazio kroz teška vremena ropstva, ugnjetavanja, teškoća i tuge.⁴ Ovu pjesmu izvode poznati makedonski folk pjevači kao što je Vanja Lazarova, te popularni glazbenici i bendovi poput Anastasie.

4 (<https://pesna.org/song.php?id=293>)

Pjesma “So maki sum se rodila” pojavljuje se u dva filma: “Prije kiše” i “Makedonski dio pakla”. U filmu “Makedonski dio pakla” pojavljuje se na početku filma, tj. u najavnoj i u posljednjoj sceni. U filmu “Prije kiše” pojavljuje se u završnoj sekven- ci. U oba slučaja izvođač pjesme je poznata interpretatorica Vanja Lazarova, s tim da u potonjem slučaju makedonski bend Anastasia, spaja tradicionalni i suvremeni zvuk u novi, specifični etno-moderni stil (Trajkovski, 2018).

Prema žanru, film “Makedonski dio pakla” je vojna drama. Snimljen je 1971. godine u režiji Vatroslava Mimice, po scenariju Slavka Janevskog i Vatroslava Mimi- ce. Film je snimljen u stvarnom vremenu i prikazuje progon makedonskog stanov- ništva u Drugom svjetskom ratu, u Bitoljskoj regiji, od strane bugarskog fašističkog okupatora (Kinoteka Makedonije, 2012). Redatelj je pjesmom “So maki sum se ro- dil” s određenom simbolikom naglasio tragičnu povijest makedonskog naroda, što je glavna tema ovog filma (Trajkovski, 2018: 96-110).

“Prije kiše” makedonski je film iz 1994. godine koji je režirao i napisao Milčo Mančevski. Po žanru spada u kategoriju političke drame. Radnja filma postavljena je za vrijeme ratova u bivšoj SFRJ, uglavnom na teritoriju Makedonije, a obuhvata aspekte etničkog suživota između makedonskog i albanskog stanovništva. Glazba u filmu “Prije kiše”, pojavljuje se nametljivo, primjetno i predstavlja svojevrsno išče- kivanje radnje ili kako Čepingić ističe: “... djeluje pretjerano naglašeno, prerano na- javljujući tragediju dejstva” (Čepingić, 1999, prema Trajkovski, 2018:163).

Metodologija istraživanja

Glavno istraživačko pitanje bilo je “Da li upotreba makedonske narodne pje- sme kao filmske glazbe naglašava (uokviruje) glavnu poruku filma?”

Jedinica analize je onaj dio filma (scena ili sekvenca) i vrijeme trajanje od po- četka do kraja pjesme, koji je predmet analize u istraživanju.

Jedinice za analizu sadržaja su:

- tekst koji glumci govore;
- prizor u kojem se radnja odvija;
- ponašanja i reakcije aktera.

Predložak analize sadržaja scena izgrađen je u skladu s konceptom teorije okvira, gdje se “okvir” razgrađuje na: afektivni, kognitivni i konotativni aspekt.

Grafički prikaz koji se može vidjeti dalje u tekstu sadrži tri dijela. Prvi dio sa- drži opis stimulansa, gdje se kao stimulans smatra jedinica analize: dio filma (scena ili sekvenca) u trajanju od početka do kraja pjesme koja se analizira. Ovaj odjeljak je faktografski i cjelovit opis scene/sekvence, praćen pjesmom koja se analizira, i stoga sadrži vizualni i auditivni dio. Ovdje je naglasak na radnji prikazanoj u sceni/ sekvenci i pod nazivom je *Opis scene / Stimulans*.

Drugi dio je opis okvira u koji se stavlja stimulans, s posebnim naglaskom na *Medijski okvir* (afektivni, kognitivni i konotativni aspekt), kao i na Individualni okvir, okvir pojedinca - osobni oblik kroz koji se stimulans doživljava.

Treći dio je *Poruka* koju film i filmska glazba kao medij, pokušavaju poslati, kao i pretpostavljene reakcije (misli, emocije i tendencije u ponašanju) pojedinca / gledatelja / publike.

Slijedi grafički pregled analize sadržaja odabranih scena/sekvenci iz filmova u kojima je makedonska pjesma predmet istraživanja. Ove tri slike se odnose na prisutnost pjesme "Sa mukom sam se rodila" u dva gore spomenuta filma, gdje su prve dvije slike iz filma "Makedonski dio pakla", a treća se odnosi na film "Prije kiše".

Slika br. 1 *Analiza prve sekvence filma "Makedonski dio pakla" s pjesmom "So maki sum se rodil"*

I dio: OPIS SCENE [STIMULANS]

STIMULANS: Početna scene iz filma "Makedonski dio pakla" s pjesmom "So maki sum se rodil".

OPIS SCENE:

Vizualni stimulans: Vojnici na konjima obučeni u bijelu uniformu (bugarski vojnici). Glave vojnika prikazane su u gro planu. Vojnici jašu na konjima dok vode civilno stanovništvo kroz kordon.

Civilno stanovništvo se kreće: muškarci, žene, starije osobe, djeca; ljudi se polako kreću, noseći kofere, seljačke tkane torbe, neke bale.

Tijela civilnog stanovništva su nagnuta, sa pogledom prema zemlji, krećući se kroz naselje. Žena zaviri kroz prozor, ali nakon što bugarski vojnik poviče: "Što ble-neš?" Ne gledaj! - ona zatvori kapak.

Mlada djevojka prolazi pored starijeg muškarca koji se prekrži. Ona mu se obraća:

"Hajde, djede, ubit će te ..."

Djed odgovara: „Bože, ne dopuštaju nam ni da umremo u svojoj zemlji. Nigdje mjesto ne ostavljaju! Mi čak ni u paklu nemamo svoje mjesto “

Na zidu kuće prikazuje se zakačeni list sa fotografijom nekakvo lika. Tjeralica glasi: "Tjeralica. Traži se Todor Angelov - Učitelj. “

Audio stimulans: Tekst pjesme⁵ u prijevodu: U mukama sam se rodio, od tuge ću umrijeti. Napišite mi moje patnje odozgo na moj grob. Popet ću se na planinu, ući u mračne špilje. Oči nek mi polude, da sunca ne vidim. Spustit ću se u đul vrtove, za tim crvenim karanfilom. Za crvenim karanfilom, za bijelim ranim bosiljkom.

5 Со маки сум се родил јас, со жалости јас ќе си умрам.
Маките да ми ги напишете одозгора на гробот мој.
Ќе се качам на планина, ќе влезам в' темни пештери.
Очите да ми паралдисаат, сонцето да не го видам.
Ќе слезам долу в' ѓул бавчи, по тој ми алов катмер каранфил.
По тој алов катмер каранфил, по тој ран, бел босилок

II dio: OKVIR

MEDIJSKI OKVIR STIMULANSA

Afektivna komponenta uokvirivanja:

Lica civilnog stanovništva su zamagljena, ne može se opaziti izraz lica, primjećuje se odsustvo emocija, ali se osjeća osjećaj bespomoćnosti, briga za druge, suosjećanje, strah.

Umor, iscrpljenost, nedostatak otpora. Osjećaju se i vjerski osjećaji: da Bog pomogne, da okonča patnju ljudi.

Kognitivni aspekt uokvirivanja:

Tekst na ekranu: "Film je snimljen po stvarnom događaju. Krajem 1942. i početkom 1943. godine, kako bi spriječili širenje Narodnooslobodilačke borbe u Bitoli, bugarski fašistički okupatori pojačali su progon i nasilje protiv civilnog stanovništva. Obitelji svih koji su bili u partizanima ili surađivali u pokretu bili su internirani i deportirani iz svojih domova u Bugarsku. U to su vrijeme partizanske jedinice bile u drugim dijelovima Makedonije, a narod ovoga kraja prolazio je kroz najteže i najdramatičnije dane svoje inače teške i tragične povijesti."

Konativna komponenta uokvirivanja: Okupator (vojska) pokazuje nadmoć nad civilnim stanovništvom. Vojska vodi ljude poput stada ovaca.

Bugarski okupatori progonili su stanovništvo. Stanovništvo se ne suprotstavlja, poslušno je, oni tiho napuštaju svoje domove

INDIVIDUALNI OKVIR STIMULANSA

- Osobni podaci o povijesti i događajima Drugog svjetskog rata (apsorbirani kroz obrazovni sustav).

- Kolektivno sjećanje na ovaj rat (svi događaji i iskustva tijekom Drugog svjetskog rata zabilježeni su u kolektivnom sjećanju makedonskog naroda).

III dio PRETPOSTAVLJENE REAKCIJE I PORUKA

Emocije koje se mogu javiti kod publike: Tuga, frustracija, bijes, mržnja, bespomoćnost	Misli, ideje i asocijacije koje se mogu javiti kod publike: Progon makedonskog naroda, strašna sudbina, napaćeni, izmučeni i bespomošan narod.	Tendencija ponašanja koja se može podstaći kod publike: Prema sebi.
--	---	---

PORUKA: Makedonski narod bio je okupiran i progonjen iz svojih ognjišta. Teška je i tragična sudbina, a trebala bi uzrokovati tugu, bespomoćnost, bijes, beznade.

Slika br. 2. Analiza druge sekvence filma „Makedonski dio pakla“ u kojem se čuje pjesma „So maki sum se rodil“

I dio: STIMULANS [OPIS SCENE]

STIMULANS: Završna scena fima „Makedonskio dio pakla“ u kojem se čuje pjesma „So maki sum se rodil“.

OPIS SCENE:

Vizualni stimulans: Civili (muškarci, žene, djeca, starci) u pokretu, naoružana vojska konja i pješaštva. Vojska je približno iste visine kao i narod. Kreće se vojska na konjima u bijelim odorama, a pješice pored naroda kreću se vojnici s maslinasto zelenim kacigama i s puškama. Tijela ljudi su uspravna, glave podignute.

Prikazano je vojno i civilno stanovništvo kako napuštaju naselje i kreće se livadom. Vrijeme je sunčano i svijetlo. U daljini se čuju pucnji. Ženski lik iz gomile gleda u daljinu i kaže: „To je učitelj, naš učitelj, preživio je, spasio se ...“

Na horizontu nestaje gomila vojnika i civila. Prikazan je planinski krajolik, zelenilo, priroda, nebo ... zelena priroda.

Audio stimulans: Tekst pjesme: So maki sum se rodil jas (slika 1)

II dio: OKVIR

MEDIJSKI OKVIR STIMULANSA

Afektivna komponenta:

Kod glumaca se osjeća osjećaj ispunjene pravde (neposredne pravde), da pravda pobjeđuje, a patnje ljudi nisu besmislene.

Izraz lica ljudi je s vjerom u budućnost ... s vjerom u realizaciju ideje oslobađanja makedonskog naroda ... Ljudi vide odlučnost, nadu, odlučnost, spremnost.

Kognitivna komponenta:

Eksplicitni sadržaj teksta koji se pojavljuje na ekranu: „Početkom rujna 1944. izdajnik Dime P. Partizani je streljan od strane partizana kad su oslobodili selo.“

Konativna komponenta: Prognano stanovništvo poslušno je, tiho ide kamo ga odvedu, ali se vidi veća odlučnost u hodanju. Stanovništvo se tome ne protivi, napuštajući svoje domove i napuštajući svoj dom. Ali njihova su lica svijetla, bistra i gledaju prema naprijed. Vojska ide u istu visinu kao i narod i smanjuje dojam nadmoći.

INDIVIDUALNI OKVIR STIMULANSA:

- Osobni podaci o povijesti i događajima Drugog svjetskog rata (apsorbirani kroz obrazovni sustav).

- Kolektivno sjećanje na ovaj rat (svi događaji i iskustva tijekom Drugog svjetskog rata zabilježeni su u kolektivnom sjećanju makedonskog naroda).

III dio PRETPOSTAVLJENE REAKCIJE I PORUKA

Emocije koje se mogu javiti kod publike Pobuna, frustracija, nada, domoljubni osjećaji, vjera	Misli, ideje i poruke koje se mogu javiti kod publike Heroji su besmrtni, revolucija živi, dolazi bolje sutra, pravda pobjeđuje	Tendencija ponašanja koja se može podstaći kod publike Prema sebi, ali sa uzvišenim osjećajem.
--	--	---

Poruka: Pravda pobjeđuje, Makedonija korača ka boljoj budućnosti, a muke naroda nisu besciljne!

Slika br. 3 *Analiza sekvence iz filma „Prije kiše“ u kojoj se čuje pjesma „So maki sum se rodil“*

I dio: STIMULANS [OPIS SCENE]

STIMULANS:Završna sekvenca filma „Prije kiše“ u kojoj se čuje pjesma „So maki sum se rodil“

OPIS SCENE:

Vizualni stimulans: Čuju se cvrčci, ovce, janjadi kako bleju. Rođak puca u Aco. Djevojka bježi nakon pucnjave. Aco pada ranjen licem na zemlju i gleda u tlo. Rođaci mu trče da vide je li živ. Prevrću ga. Lice mu je okrenuto prema nebu, na prsima su mu vidljive dvije rane koje su na prsnom košu napravile dva krvava kruga. Aco kaže: “Pucaj, rođače, pucaj.” Rođak koji je pucao rekao je: “Aco, ne brini, Aco proći će.” Aco odgovara: “Pssst ... Vidi, kiša će ...”

Čuje se grom, nebo je mračno, ima tamnih oblaka. Počinje kiša. Muha se kreće po Acovom mrtvom tijelu. Oko Acovog mrtvog tijela naoružani su ljudi - njegova rodbina koja ga je ubila. Naoružani ljudi kreću prema horizontu za djevojkom. Djevojka obučena u plavi muški sportski dres i crvene muške sportske trenirke trči, gleda iza stijena, zatim trči, bježi ... Pejzaž kamenitog terena, planine, žuta trava osušena suncem, zemlja napukla od suše. Kapi počinju natapati, tlo je vlažno. Nebo je u tamnim bojama (sive i ljubičaste nijanse). Djevojka stoji na brdu odakle se vidi pravoslavna crkva, okrećući lice kiši, koja joj snažno navlaži lice, posebno oči. Redovnik obrađuje vrt u kojem je posađena rajčica. Jato ovaca se bijeli na travi požutele od suše. Svećenik iz crkve mu prilazi i zove ga da dođe u crkvu zbog oluje i kaže: “Muhe grizu, dosta je, kiša će, hajde, vrijeme je i vrijeme nikog ne čeka (smiješi se), ai krug nije okrugao.”

Posljednji kadar: Na cijelom ekranu prikazuje se glava i prsa preminulog Aca, kamera se fokusira samo na prsa, tj. na dviju rana od metaka i prolivenu krv u obliku dva koncentrična kruga. U daljini se vidi djevojka kako trči prema crkvi ... držeći se za trbuh, kao kada čovjek više nema dušu.

Audio stimulans: Tekst pjesme: So maki sum se rodil jas

II dio: OKVIR

MEDIJSKI OKVIR STIMULANSA

Afektivna komponenta:

Kod Acovih rođaka primjećuje se ljutnja i nervoza, a ponekad i neodlučnost. Verbalno su agresivni prema djevojci koju je štitio Aco. Aco se ne boji i dočekuje smrt s osmijehom, kao da je napokon osjetio neko olakšanje.

Djevojka se boji, vidi se strah.

Redovnik je miran, premda osjeća oluju koja dolazi.

Kognitivna komponenta: Implicitni sadržaj bogat metaforama: krug, jaganjci, vrijeme prije kiše.

Konativna komponenta: Aco prihvata neizbežnost smrti. Djevojka bježi od onih koji traže krvnu osvetu. Ubojice tragaju za djevojkom kako bi osvetili svog rođaka.

INDIVIDUALNI OKVIR STIMULANSA

- Osobne informacije o povijesti makedonskog naroda do devedesetih godina.
- Kolektivna memorija o povijesnom razdoblju kada se raspala Jugoslavija ' godine koje su prethodile ratu u Republici Makedoniji.
- Osobno iskustvo od međuetničkih konflikata (albansko – makedonskih) kroz godine zajedničkog življenja.
- Osobni podaci o ratovima u bivšoj Jugoslaviji koji su doveli do raspada SFRJ, gdje su makedonske trupe također sudjelovale u JNA neko vrijeme.

<p>Emocije koje se mogu javiti kod publike Mučnina, revolt, bijes, beznade, očaj, tuga, fatalizam, mržnja, strah, optužbe, pomirenje sa smrću.</p>	<p>Misli, ideje i poruke koje se mogu javiti kod publike Krvna osveta, neyasluženo ubojstvo, netko je stao na putu ludila, zakrvljenost između Makedonaca i Albanaca... Krvna osveta</p>	<p>Tendencija ponašanja koja se može javiti kod publike Prema sebi.</p>
--	--	--

Poruka: Međuetničke tenzije, ubojstva, osveta, teška vremena! Previranja na Balkanu su stalna i ciklična!

Zaključak

Fokus istraživanja bio je usmjeren na to da li se makedonska narodna pjesma koristi kao sastavni dio naglašavanja radnje u makedonskom filmu, kako bi se pojačala poruka. U tu svrhu analiziran je "okvir" (kroz njegove tri komponente: afektivnu, kognitivnu i konotativnu) koji je film vješto strukturirao i konceptualizirao kako bi naglasio poruku.

Prije analize tri aspekta isticanja, analizirana je primjerenost korištenja makedonske pjesme u filmskoj sekvenci u kojoj je bila prisutna. Predmet analize bila je sekvenca u kojoj je predstavljena makedonska pjesma, gdje se za početak sekvence koji je analiziran smatrao početak pjesme, a kraj sekvence smatrao se trenutak kada se pjesma završava. U ovom dijelu analize fokus je na interakciji pripovijedanja i radnje filma s tekstovima i glazbom pjesme. Kvalitativna analiza pokazala je da se od tri akcije u analiziranim sekvencama dvije od njih odnose na progon makedonskog stanovništva od strane bugarskih okupatora u Drugom svjetskom ratu. Jedna sekvenca govori o događajima koji su se dogodili nakon raspada SFRJ, a odnosi se

na međunacionalne tenzije i sukobe između Makedonaca i Albanaca. Uzimajući u obzir tekst pjesme “Sa mukom sam se rodila”), može se zaključiti da redatelji na odgovarajući način, na pravom mjestu i vrlo vješto koriste makedonsku pjesmu u određenoj sekvenci filma (vidi: Opis scene / Stimulans u sve tri slike).

Prvi analizirani aspekt odnosio se na potencijal makedonske pjesme za produbljivanje emocionalnih iskustava uzrokovanih radnjom filma. Ovdje je fokus analize na afektivnoj komponenti “uokvirivanja” prikazanih događaja i usporedbi emocija koje se mogu javiti publici dok gleda dio filma u kojem se pjesma čuje i emocija koje pjesma budi kada se sluša. Iz analize afektivne komponente okvira vidi se da su emocije koje treba da se pojave tijekom gledanja scene uglavnom iste kao one koje su izazvane samo slušanjem pjesme (Serafimovska, Markovikj, 2017). Naime, istraživanje iz 2013 godine pokazalo je da prilikom slušanja pjesme „So maki sum se rodil“ najčešća je pojava negativnih osjećaja tuge, bijesa, straha, gnjeva i mržnje (Serafimovska, Markovikj, 2017). Te iste emocije trebalo bi da se pojave kada se gledaju tri scene u kojima se pjesma čuje zbog afektivne komponente kadriranja.

Daljnja analiza odnosi se na kognitivnu komponentu medijskog okvira, zapravo na prikladnost asocijacija (misli, ideja i poruka) koje uzrokuje slušanje pjesme sa onima koje uzrokuje gledanje sekvenci u kojoj je pjesma. U ovom dijelu analize vidi se da su u dve sekvence filma “Makedonski dio pakla”, koji se odnose na događaje Drugog svjetskog rata, pretpostavljene misli, ideje, poruke i slike gotovo identične asocijacijama tijekom slušanja istoimene pjesme: strašna sudbina ovog naroda; nemir naroda, ali i buđenje domoljublja, revolucija (Serafimovska, Markovikj, 2017). Sekvence koje prikazuju događaje koji se ne odnose izravno na rat, ali su događaji koji govore o međuetničkom sukobu (*slika 3*) pružaju dodatne asocijacije, misli, ideje i poruke. Tijekom slušanja pjesme “So maki sum se rodil” obično nadolaze misli i slike poput: smrt, buđenje domoljublja, obećanje budućim generacijama da znaju kroz šta su prolazile prethodne generacije, dok gledajući sekvencu iz filma “Prije kiše”, javljaju se misli poput krvne osvete, nezasluženo ubojstvo, netko je stao na put ludilu, krvoproliće između Makedonaca i Albanaca.

Sljedeći aspekt analize bio je fokusiran na konotativnu komponentu medijskog okvira, slučajnost ponašanja izazvanog pjesmom i tendenciju ponašanja induciranu sekvencom filma u kojem je pjesma korištena. Tri pretpostavljene tendencije u ponašanju (Serafimovska, Markovikj, 2017) bile su *samo-usmjerena ponašanja*, *ponašanja usmjerena prema drugima* i *ponašanja usmjerena prema nečemu višem, uzvišenim i izvan nas*. Ovaj dio analize pokazao je potpuno podudaranje između tendencije ponašanja koju inducira pjesma i tendencije u ponašanju inducirane sekvencom filma u kojoj se pjesma koristi. Tendencija ponašanja potaknuta slušanjem pjesme je prema sebi i prema gore (Serafimovska, Markovikj, 2017), a takva tendencija javlja se i prilikom izloženosti sekvenci analiziranih filmova. Dakle, zaključak bi bio da postoji potpuno preklapanje u tendenciji ponašanja koju inducira pjesma i tendenciji ponašanja inducirane scenom filma u kojoj se pjesma koristi.

Dosadašnja analiza nedvojbeno je pokazala da se medijski okvir može podijeliti i analizirati kroz tri komponente: afektivnu, kognitivnu i konotativnu te da posto-

ji potpuna podudarnost emocija, misli (ideja, asocijacija) i tendencija u ponašanju koje će se vjerojatno pojaviti kao rezultat afektivnog, kognitivnog i konotativnog aspekta uokvirivanja. Ovi zaključci, uz dodatnu činjenicu da se pjesma na odgovarajući način koristi u filmskim nastavcima, sugeriraju da se pjesma “So maki sum se rodil” namjerno i smišljeno koristi kao sustavni dio medijskog okvira, a samim tim i kao pojačalo tog okvira.

U kolektivnom sjećanju makedonskog naroda leži vječna borba za dokazivanjem i održavanjem jedinstvenosti makedonskog nacionalnog identiteta, utkanog u makedonskim narodnim pjesmama.

Narodne pjesme duboko su ukorijenjene u kolektivnu podsvjest nacije, a uzvrat nose sjećanja na žrtve, kolektivnu traumu nacije i usko su povezane s elementima nacionalnog ponosa (Ilić, 2012). Kada su u pitanju mir i sigurnost, postoji tendencija da se ljudi povezuju i vraćaju kulturnim nacionalnim (kolektivnim) značajkama koje ga razlikuju od ostalih, posebno ako “drugi” dobije neprijateljski prefiks. Događaji u starijoj i novijoj povijesti Makedonije očito ukazuju na to da se mir i sigurnost u Makedoniji neprestano dovode u pitanje, pa otuda i potreba da stvaraoci masovne komunikacije iznova i iznova koriste narodne pjesme.

Dakle, odgovor na pitanje zašto se makedonska narodna pjesma kao nosilac sjećanja makedonskog naroda koristi kao sastavni aspekt uokvirivanja radnje u filmu kako bi se pojačala poruka jest jačanje vječne borbe ovog naroda za definiranje njegovog identiteta, ojačavanjem i utiskivanjem patnji i muka u kolektivnom pamćenju i jačanje percepcije nepravde. Poruka iznova i iznova je: Ne zaboraviti!

Zanimljivo je razumjeti i protumačiti način na koji je stvoreno “utiskivanje”. Otisak asocijacija i sjećanja može se uraditi na eksplicitni i implicitni način. Eksplicitni je jasan i očigledan i vidljiv u dvije sekvence filma “Makedonski dio pakla”. Naime, kolektivna trauma makedonskog naroda je eksplicitno prikazana u filmu “Makedonski dio pakla”, u kojem se kaže da se on temelji na povijesnim događajima, i u kojem se prikazuju masovna ubistva i progoni makedonskog naroda od strane bugarskih okupatora u periodu Drugog svjetskog rata. U filmu “Prije kiše” implicitno se pomoću metafora (Lakoff, 2003) cijela atmosfera pretvara u tešku, zamornu i napetu. “Muhe grizu” izraz je koji se koristi za označavanje vremena koje je pogodila suša, i onda je vrijeme najteže, to je trenutak očekivanja da se dogodi rasterećivanje; može se naslutiti da će rješavanje napete situacije biti, poput mnogo puta ranije, teško za makedonski narod. Prisutno je blejanja jagnjadi, što je zapravo povezano s pojmom “žrtvenog jagnjeta”, odnosno sa nečijom smrću, koja će imati značenje žrtvovanja za dobro drugih. Citat: “A krug nije okrugao”, u kojem se u gro-planu pojavljuju krvavi krugovi na grudima ubijenog, je metafora za ciklično ponavljanje teške i mučne povijesti makedonskog naroda. To je metafora da se povijest ponavlja, ali da se i njezino utiskivanje u kolektivno pamćenje neprestano ponavlja.

Metafore u “Prije kiše” imaju za cilj istodobno jačanje kolektivnog identiteta, ali i njegovo preispitivanje u cilju prevazilaženja sukoba s “drugim”. Ambivalencija se pojačava i nejasnom konturom neprijatelja, tko je neprijatelj i prema kome treba

usmjeriti agresiju, pri čemu dolazi do procesa retrofleksije, gdje se reakcijska energija, umjesto da bude usmjerena prema van, prema cilju - usmjerava prema unutra.

* * *

Povezanost između sjećanja i kolektivnog identiteta temelji se na pretpostavci da pojedinci u skupini preuzimaju odgovornost za kulturno i kolektivno nasljeđe kako bi ga kroz sadašnje generacije prenosili na buduće generacije (Ilić, 2012). Elementi koji okupljaju ljude u kompaktnoj zajednici su jezik, vjera, glazba. To bi značilo da je upravo ova upotreba makedonskih narodnih pjesama (kako je pokazano u ovom istraživanju) namijenjena produbljivanju veze između sjećanja i kolektivnog identiteta.

Literatura

- Ali, S. O., Peynircioğlu, Z. F. (2006). Songs and emotions: are lyrics and melodies equal partners? *Psychology of Music*, No. 34, p. 511. <https://doi.org/10.1177/0305735606067168> Dostupno na: <https://vdocuments.mx/songs-and-emotions-are-lyrics-and-melodies-equal-partners.html> [pristupljeno 26. veljače 2019].
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*. 43(4), str.51-58.
- Fairhurst, G. (2005). Reframing the Art of Framing: Problems and Prospects for Leadership. *Leadership*. Dostupno na: <https://doi.org/10.1177/1742715005051857> [pristupljeno 27 veljače 2019].
- Fischer, A. H., Rodriguez Mosquera, P. M., van Vianen, A. E. M. & Manstead, A. S. R. (2004). Gender and culture differences in emotion. *Emotion*, 4(1), str. 87-94.
- Gamson, W. A., Modigliani, A. (1987). The changing culture of affirmative action. In: R. G. Braungart & M. M. Braungart, Eds., *Research in political sociology*, 3. Greenwich, CT: JAI Press, str. 137-177.
- Ilić, M. (2012). War propaganda: Influence of patriotic songs on Yugoslav wars. *Publication de la Conférence "The representation of war in recent conflicts: aesthetic, ethical and political issues"*. Lille.
- Kamat, P. (2012). Short essay on Film as Mass Medium. *Preserve articles*, [online]. Dostupno na: <http://www.preservearticles.com/2012011821119/short-essay-on-film-as-mass-medium.html> [pristupljeno 15 ožujka 2019].
- Kinoteka Makedonije, (2012). *Makedonski del od pekolot*. [online]. Dostupno na: <http://www.maccinema.com/Catalog.aspx?p=68> [pristupljeno 11 travnja 2017].
- Juslin, P., Västfjäll, D. (2008). Emotional responses to music: The need to consider underlying. *Behavioral and Brain Sciences*, str. 559-621.
- Juslin, P. N., Sloboda, J. A., Eds. (2001). *Music and emotion: Theory and research. Series in affective science*. New York, NY, US: Oxford University Press.
- Lakoff, G., Johnson, M. (1980). *Methaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Morton, J. B., Trehub, S. E. (2007). Children's judgements of emotion in song. *Psychology of Music*, [online], str. 629-639. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/247733469_Children%27s_judgements_of_emotion_in_song [pristupljeno 17 travnja 2019].
- Porter, S. (2016). The Undeniable Emotional Impact of Music in Film. *The Beat*, [online]. Dostupno na: <https://www.premiumbeat.com/blog/the-undeniable-emotional-impact-of-music-in-film/> [pristupljeno 26 ožujka 2019].
- Scherer, K. R. (1998). Criteria for Emotion-Antecedent Appraisal: A Review. In: V. Hamilton, G. H. Bower and N. H. Frijda, Eds., *Cognitive Perspectives on*

- Emotion and Motivation*. Dordrecht: Springer, pp. 89-126.
- Scherer, K. R. (2005). What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 2005, str. 695-729.
 - Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(4), str. 103-22.
 - Serafimovska, E., Markovikj, M. (2017). Personal experiencing of the Macedonian epic folksong. *ANNUAL of ISPJR*, 2017, str. 151-162.
 - Sloboda, J. A. (1985). *The musical min: The cognitive psychology of Music*. Oxford: Oxford University Press.
 - Sloboda, J. A. & Juslin, P. N. (2001). Psychological perspectives on music and emotion. In: P. N. Juslin & J. A. Sloboda, Eds., *Series in affective science. Music and emotion: Theory and research*. New York, NY, US: Oxford University Press, str. 71-104.
 - Stojkova Serafimovska, V. (2014). *The Macedonian Vocal Music Tradition in the Process of Social Transition*. PhD. University of Sts. Cyril and Methodius, Skopje, Macedonia.
 - Trajkovski, A. (2018). *Muzikata vo makedonskiot igran film, od Frosina do Lazar*. Skopje: Kinoteka Makedonije.
 - UKEssays. November 2018. Films As A Form Of Mass Media Media Essay. [online]. Dostupno na : <https://www.ukessays.com/essays/media/films-as-a-form-of-mass-media-media-essay.php?vref=1> [Pristupljeno 26 ožujak 2019].
 - Wirth, W., Schramm, H. (2005). Media and Emotions. *Communication research trends*. Volume 24 (2005) Number 3

Bibliografija pjesama

- Anastasija. (1994). So maki sum se rodil. [Snimak PolyGram]. Film Prije kiše (Before The Rain - Original Motion Picture Soundtrack. [CD]. Holland: PolyGram.
- Lazarova-Dimitrova, Vanja (1973). So maki sum se rodil. [Snimljeno u PGB-RTB]. Na "Na gosti ti dojdov Kito Mome". Jugoslavija: PGB-RTB.
- Originalno makedonska narodna pjesma. So maki sum se rodil (Sa mukom sam se rodila). Dostupno na <https://pesna.org/song.php?id=293> [pristupljeno 12 ožujak 2018].

Bibliografija filmova

- Baschet, Marc (Producent) & Mancevski, Milcho (Redatelj). (1994). Before the Rain (Prije kiše). Italy: Mikado Film, US: Gramercy Pictures, UK: Electric Film, Germany: Pandora, Japan: Daiei, Brazi: Lumiere (Brazil), Makedonija: Vardar Film.
- Kamberski, Jovo (Producent), Mimica, Vatroslav (Redatelj). (1971). Makedonski-ot del od pekolot (Makedonski dio pakla). Jugoslavija: Vardar Film.

Nevena Janičić, specijalista novinarstva
Odsjek Novinarstvo, Fakultet političkih nauka, Univerzitet Crne Gore, Podgorica, Crna Gora ¹

Izveštavanje dnevnih novina u Crnoj Gori tokom predsjedničke predizborne kampanje 2018. godine²

Apstrakt: Ovaj rad bavi se analizom tekstova objavljenih u četiri dnevna lista: *Pobjedi, Vijestima, Danu* i *Dnevnim novinama*, tokom predizborne kampanje za predsjedničke izbore 2018. godine u Crnoj Gori. Cilj istraživanja je razmatranje njihovog načina izvještavanja, predstavljanja kandidata, kao i to da li su i u kojoj mjeri poštovali novinarske standarde. Istraživanje obuhvata period od 7. do 13. aprila 2018. godine, tokom kojeg je objavljeno 135 tekstova, koji se direktno odnose na izbore i kandidate. Analizom je obučena i predizborna tišina 14. aprila.

Na ovaj način je utvrđeno kojim su se sve temama novinari bavili, na koje izvore su se pozivali, kako su iskoristili naslove kao reklamu za svoj tekst. Takođe, rezultati su pokazali koje novine i kojim kandidatima su ustupile najviše prostora, da li su svi imali jednak medijski tretman i da li zapravo sve ovo otkriva kakva je njihova uređivačka politika.

Ključne riječi: *Pobjeda, Dan, Vijesti, Dnevne novine, dnevne novine, predizborna kampanja, predsjednički kandidati, Crna Gora*

1 E - mail: nevena.janicic.96@gmail.com

2 Rad je nastao na osnovu specijalističkog rada pod nazivom „Izveštavanje dnevnih novina u Crnoj Gori tokom predsjedničke predizborne kampanje 2018. godine“, odbranjenog na Fakultetu političkih nauka u Podgorici, Univerziteta Crne Gore, februara 2019. godine.

Nevena Janičić, journalism specialist

Department of Journalism, Faculty of Political Science, University of Montenegro, Podgorica, Montenegro

Reporting of daily newspapers in Montenegro during the 2018 presidential election campaign³

Abstract: This paper analyze texts published in four daily newspapers: Pobjeda, Vijesti, Dan and Dnevne novine, during the election campaign for the 2018 presidential election in Montenegro. The aim of the research is to consider their reporting style, the presentation of candidates, and whether and to what extent they have complied with journalistic standards. The survey covers the period from 7 to 13 April 2018, during which 135 texts were published, directly related to elections and candidates. The analysis also include the pre-election silence on April 14th.

In this way, it was determined what topics the journalists were dealing with, what sources they referred to, how they used the headlines as an advertisement for their text. Also, the results showed which newspapers and which candidates were given the most space, whether they all received equal media treatment and whether all this actually discover what their editorial policy is.

Key words: *Pobjeda, Dan, Vijesti, Dnevne novine, daily newspaper, election campaign, presidential candidates, Montenegro*

³ This article is based on a specialist paper entitled "Reporting daily newspapers in Montenegro during the 2018 presidential election campaign", defended at the Faculty of Political Science in Podgorica, University of Montenegro, February 2019.

Uvod

Sedmi predsjednički izbori u Crnoj Gori od uvođenja višestranačja i treći od proglašenja nezavisnosti održani su 15. aprila 2018. godine. Na izborima je učestvovalo sedam kandidata: Milo Đukanović, Mladen Bojanić, Marko Milačić, Dobrilo Deđević, Hazbija Kalač, Vasilije Miličković i po prvi put u istoriji Crne Gore jedna žena, Draginja Vuksanović.⁴ Građani su za predsjednika izabrali Mila Đukanovića. Bivši premijer, iz Demokratske partije socijalista (DPS), sa osvojenih 53,90 odsto glasova, zamijenio je Filipa Vujanovića.⁵ Ovo je bila najkraća predsjednička predizborna kampanja. Mjesec i po dana pred izbore nije bio poznat ni jedan kandidat. Kandidature su se podnosile do 26. marta, a za prijavu je bilo potrebno 7.993 potpisa građana. Njih sedam je tokom tri nedjelje predstavilo svoje ciljeve, planove, obećanja. Za one koji su već bili poznati javnosti taj period je možda i bio dovoljan, ali za ostale očigledno kratak da bi se pokazali u najboljem svjetlu i pridobili glasače. Čini se da građani nijesu bili dovoljno inspirisani i motivisani da daju svoju podršku, čemu i svjedoči rezultat koji je za oko 10% manji od parlamentarnih izbora 2016. godine.⁶ Tri predizborne nedjelje obilježene su međusobnim optužbama za kriminal, korupciju, izdaju, ali i obećanjima za bolju zaposlenost i cjelokupni napredak. Kampanja se pored štampanih i elektronskih medija odvijala i na društvenim mrežama, a bila je vidljiva i na velikom broju bilborda, kao i kroz održavanje brojnih skupova.

Tokom predizborne kampanje mediji su dužni da stanovništvo istinito, blagovremeno, nepristrasno obavijeste o podnosiocima izbornih lista, kandidatima kao i o drugim značajnim činjenicama. Osim izbora ovo se odnosi i na sve druge sfere društvenog života od ekonomije, kulture, obrazovanja do umjetnosti, sporta, ekologije, religije. Ali ono što najviše privlači pažnju javnosti su svakako politička dešavanja. Ispunjavanjem informativne i edukativne uloge, mediji stvaraju uslove za veću političku pismenost ali i participaciju građana na izborima. Da bi pojedinci mogli da učestvuju u društvenoj i političkoj zajednici potrebna su im određena znanja, sposobnosti i vještine. Tome doprinose mediji kao važan kanal informisanja, komunikacije između građana i vlasti i uticanja na formiranje javnog mnjenja. Njihovu moć koriste i političari, svjesni da je prisustvo u medijima najbolji način da dopru do svijesti birača. Medijska scena predstavlja platformu za njihovo prezentovanje programa, ciljeva ali i za sučeljavanje sa protivnicima.

Predmet, cilj i metodološki okvir istraživanja

Predmet istraživanja je izvještavanje četiri crnogorska štampana medija: *Pobjede*, *Vijesti*, *Dnevnik novina* i *Dana*, tokom posljednjih sedam dana predsjedničke predizborne kampanje 2018. godine.

4 <http://dik.co.me/lista-kandidata-za-izbor-predsjednika-crne-gore/>

5 <http://dik.co.me/wp-content/uploads/2018/04/konacni-za-objavu>

6 <http://www.rtcg.me/vijesti/politika/144572/cdt-izlaznost-732-.html>

Ova analiza ima za cilj da utvrdi na koji način su pomenuti mediji izvještavali o tada predstojećim izborima, kako su predstavljali kandidate, i da li su tom prilikom poštovali novinarske standarde. Glavna hipoteza postavljena u okviru istraživanja glasi: *Pristrasnost je prisutna i očigledna u dnevnoj štampi tokom predizborne kampanje.*

Uz glavnu, konstruisane su i dodatne hipoteze:

- *U analiziranim novinama zastupljenost kandidata je neravnomjerna.*
- *Novinari obezbjeđuju izvore do kojih sami dolaze kako bi u odnosu na konkurenciju javnosti pružili nove informacije o kandidatima.*
- *Senzacionalističkim naslovima teže da izazovu radoznalost i privuku pažnju čitalaca.*

U radu su primijenjene sljedeće metode: komparativna, kvalitativno-kvantitativna, analitičko-sintetička, kao i analiza sadržaja tekstova objavljenih u štampanim medijima od 7. do 13. aprila 2018. godine. Za analizu je korišćen kodni list koji se sastoji od 15 kategorija: ukupan broj objavljenih tekstova o predsjedničkim izborima i kandidatima, žanr, autorstvo, obilježja autorstva, vizuelna prezentacija, sadržaj fotografije, povezanost fotografije i teksta, tip naslova, naslovne strane, izvori, karakteristike izvora, teme, najzastupljeniji kandidati, ton objave o kandidatima (pozitivan, negativan ili neutralan), politički marketing. Analizirano je ukupno 135 tekstova.

Teorijski okvir (politička komunikacija, politički marketing i politička kampanja)

Politička komunikacija

„Problemi se rješavaju putem politike, a politika realizuje putem komunikacije“ (Šiber, 2003:177). Prema MekNeiru (McNair, 2002, u Šiber, 2003) postoji nekoliko funkcija komunikacije. Dakle, mediji moraju informisati građane o tome šta se događa oko njih, edukovati ih o značaju činjenica. Oni treba da predstavljaju forum za razmjenu kritika i komentara. Takođe, politički subjekti, stranke i pojedinci moraju imati mogućnost da javnosti izlože svoje programe. Komunikacija se odvija preko kanala u koje spadaju: televizija, radio, novine, web stranice, plakati, tribine. Što se tiče novina kao tradicionalnih izvora informacija, njihova prednost je u tome što ih pojedinac može uzeti i pročitati kad njemu odgovara, posvetiti pažnju onim sadržajima koji ga interesuju. Oni su medij čiji tempo korišćenja određuje čitalac. Šiber (2003:183) navodi osnovne nalaze o uticaju novina na biračko opredjeljenje koji se mogu sažeti u sljedećem:

Poruke putem novina obraćaju se racionalnim biračima. Novine dolaze do nekih važnijih grupa kao što su stvaraoci javnog mnjenja, elite, starije osobe.

Novine pokrivaju politički sadržaj dublje i njima se koriste oni pojedinci koji su znatno intenzivnije uključeni u politiku.

Novinski sadržaji imaju veću trajnost od poruka u elektronskim medijima. Pojedina se može vratiti poruci, provjeriti da li je ispravno shvatio, pokazati je nekom drugom.

Kada govorimo o političkoj komunikaciji, ona podrazumijeva razmjenu sadržaja između političara, medija i građana. Slavujević navodi da politička komunikacija ima tri funkcije (Slavujević, 2009, prema Mirosavljević, 2010) Prva se odnosi na protok informacija između političkih subjekata, predstavljanje izvještaja o političkim događajima, izražavanje političkih interesa i stavova aktera političkog života. Druga funkcija je politička edukacija i socijalizacija, što predstavlja podučavanje ljudi o sistemu, institucijama, akterima. Uvjeravanje, odnosno podsticanje ljudi da učestvuju u političkom životu, predstavlja treću funkciju. Smit (Craig Smith, 1990, prema Mirosavljević, 2010.) navodi da ovakva komunikacija nije samo vladina komunikacija. „Kada gledamo vijesti, čitamo političku naljepnicu na automobilu, smijemo se političkoj šali, razmatramo sukobljene političke stavove, mi se uključujemo u političku komunikaciju“.

Politički marketing

Što je više partija i kandidata na političkoj sceni to je veća potreba za nadmetanjem, ali i za marketinškim pristupom u politici. Upotreba medija u svrhu izborne kampanje, odnosno političko reklamiranje mora omogućiti biračima da čuju za kandidata, saznaju kojoj partiji pripada kako bi zauzeli određeni stav. Sa druge strane, partija i njeni kandidati kroz komunikaciju u javnosti potenciraju značaj onih tema i problema na kojima temelje svoju ponudu. „Politički marketing je skup tehnika kojima je svrha da pospješe podobnost jednog kandidata ili stranke određenom izbornom potencijalu, da ga približe što većem broju birača, da za svakog od njih naprave uočljivu razliku prema drugim kandidatima i da sa minimalnim sredstvima dobiju što veći broj glasova“ (Šiber, 2003:13). Kako smatra Franc Vreg (Vreg, 1990, prema Marić, 2014) ova vrsta marketinga je doprinijela određenim pozitivnim osobinama političkog komuniciranja. Prije svega istakla je ličnost kandidata, omogućila bolje odnose s javnošću, tražila kandidatovu sposobnost za komunikacijsku interakciju i u prvi plan postavila potrebe i interese građana. Ovakav marketing ima zadataka da istakne sposobnosti kandidata, a ne da ih izmisli.

Uspješnom primjenom znanja, vještina i iskustava kako u političkoj komunikaciji, tako i u marketingu, političke stranke i kandidati mogu učvrstiti i motivisati svoje biračko tijelo, pridobiti neodlučne, ali i izazvati sumnju kod pristalica njihovih protivnika i dovesti ih u dilemu za koga da glasaju.

Predizborna kampanja

Kampanja ima značajnu ulogu u ostvarivanju uspjeha na izborima. Da bi zaista dala pozitivne rezultate potrebno je da ima cilj i poruku. Poruka mora biti tačna, jasna i razumljiva, ali i originalnost je faktor koji doprinosi uspjehu. Pobjeda na izborima zavisi od birača, pa ih treba uvjeriti zašto da nekome daju svoj glas i po čemu se to jedni razlikuju od drugih. Ono čime se kandidati i partije najviše služe jeste namećanje tema koje su ključne za njihovu ponudu. Pokušavaju da ubijede javnost da baš

njihov program ima rješenje za najveće društvene probleme. Međutim, ideje, znanja, vještine, obećanja koje plasiraju moraju biti u skladu sa onim čime zaista raspolažu.

Kao osnovna sredstva kampanje Smit (Smith, 1990) navodi: ljude, vrijeme i novac. „Ponekad se nedostatak novca ili vremena može nadoknaditi velikim angažovanjem ljudi, odnosno nedostatak ljudi novcem.“ Neka od pravila kampanje glase da je prije svega treba usmjeriti prema onim biračima koji bi mogli dati podršku, i ne gubiti vrijeme na one koji su već (prema, Šiber, 2003).

Da bi plan, program, poruka, stigli do što većeg broja građana neophodni su mediji. Novinarima su potrebne informacije, a politički subjekti su ti koji ih imaju. Preporuke iz priručnika za predizboru kampanju (Marić, 2010:81) ukazuju na važnost njenog dominiranja u svim medijima, ne samo na televiziji. Rad sa njima se može prostirati od klasičnih dnevnih novina i radio stanica preko oglasnih, nedjeljnih magazina, do lokalnih internet-formata i stručnih časopisa. Oglasi u lokalnim ili oglasnim novinama, gradskim magazinima ili publikacijama udruženja mogu da budu podrška predizbornoj kampanji ako se ciljano koriste. Što je veći oglas, to privlači veću pažnju. „Ako oglas ima veličinu od oko 1/5 stranice, pogledaće ga 42% čitalaca, ako ima veličinu 1/1 stranice, pažnja raste na 70%“ (Marić, 2010:81). Osim izborne strategije kandidati moraju voditi računa i o svom imidžu. Ponašanje u javnosti, način izražavanja, gestikulacija, držanje, boja glasa važni su koliko i poruka koju prenose. Svijest o manama i vrlinama podstiče ih da steknu nove vještine, kao i da ojačaju one sa kojima već raspolažu. Koliko god želja za pobjedom bila velika ne smiju odstupati od sopstvene ličnosti i sposobnosti. Ipak, nisu samo kandidati ti koji treba da se pridržavaju određenih pravila, već i mediji. Kako će oni obavljati svoj posao tokom predizborne kampanje izuzetno je važno. Nepristrasnost, profesionalnost, uređivačka nezavisnost su ključni elementi kvalitetnog izvještavanja o izborima.

Kada govorimo o kampanji u Crnoj Gori, monitoring Centra za građansko obrazovanje pokazao je kojim su se temama kandidati bavili tokom svog predstavljanja. Milo Đukanović je najviše govorio o ekonomiji, identitetskim pitanjima i evropskim integracijama. Mladen Bojanić o kriminalu, korupciji, ekonomiji i regionalnoj saradnji. Draginja Vuksanović se takođe bavila ekonomijom, kriminalom, korupcijom, ali i socijalnim pitanjima. Dobrilo Dedeić je potencirao identitetska pitanja. Ekonomijom i kriminalom bavio se i Vasilije Miličković kao i Hazbija Kalač. Marko Milačić je najviše pažnje posvetio NATO savezu i regionalnoj saradnji.⁷

Kontekst medija

Crnogorski list **Pobjeda** je svoj prvi broj, koji je štampan u 1.000 primjeraka, objavio tokom Drugog svjetskog rata, 24. oktobra 1944. godine u Nikšiću, u okviru Nacionalnog oslobodilačkog fronta Crne Gore. Nakon četiri broja rad je nastavila na Cetinju, a od 1954. počinje da se izdaje u (Titogradu) Podgorici. Bila je nedjeljnik i dvonedjeljnik, a od 1975. godine Pobjeda se štampa kao dnevni list (Špadijer, 1979,

⁷ <http://media.cgo-cce.org/2018/06/Spinofact-2-publikacija-08-06-2018>

prema Rabrenović, 2014).

Vijesti su medij koji obuhvata novine, televiziju i portal. Prvi broj dnevnih novina izašao je u Podgorici 1. septembra 1997. godine. Izdavač novina je kompanija Daily press. Tokom 2017. godine kompanija je ostvarila profit u iznosu od skoro 190 hiljada eura, što je 2,85 odsto manje nego godinu ranije.⁸

Prvi broj **Dana** pojavljuje se 31. decembra 1998. godine, u izdanju medijske kuće Jumedia Mont. Osnivač lista je Duško Jovanović. U ovom sastavu pored lista Dan, nalaze se i nedjeljnik „Revija D”, kao i radio stanice: „D” i „D plus”.⁹

Medijsko tržište je 10. oktobra 2011. godine dobilo još jedan štampani medij - **Dnevne novine**. Osnivač i vlasnik je Boris Darmanović. Sada on ima 0,01 odsto vlasništva nad Dnevnim novinama, a Media nea 99,99 odsto.¹⁰ Najmlađi crnogorski dnevnik je tokom 2017. godine poslovao negativno, napravivši gubitak od 332,2 hiljade eura u odnosu na skromnu dobit od 4,6 hiljade eura godinu ranije.¹¹

Analiza medijskog izvještavanja

U periodu od 7. do 13. aprila 2018. godine u crnogorskoj dnevnoj štampi objavljeno je ukupno 135 tekstova o predsjedničkim izborima i kandidatima. U osvrtu na pojedinačne medije, najviše objava bilo je u *Danu* (50), zatim u *Dnevnim novinama* (32), dok ih je nešto manje bilo u *Vijestima* (27) i *Pobjedi* (26).

Žanr

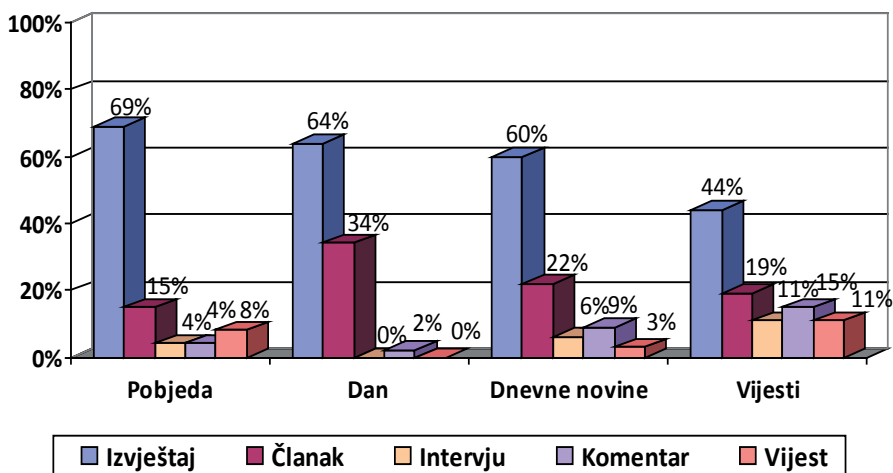
Prva analizirana kategorija u ovome radu jeste žanr. Dobijeni rezultati pokazuju da su u svim dnevnim novinama najzastupljeniji bili izvještaji. U *Pobjedi* se pojavljuju u čak 69 odsto slučajeva. Ovi mediji služili su se i drugim žanrovima, pa smo mogli naići na članke, intervjuje, komentare, vijesti, ali u znatno manjoj mjeri u odnosu na izvještaje (što se i može vidjeti na *grafikonu 1*). Najviše članaka objavio je *Dan* (34%) dok ih je najmanje bilo u *Pobjedi* (15%). Što se tiče intervjuja, najprisutniji je bio u *Vijestima* u svega 11 odsto slučajeva, dok *Dan* nije objavio ni jedan intervju tokom analiziranog perioda. Takođe, imali smo priliku da pročitamo i komentare, s obzirom da su sva četiri lista obuhvatala rubriku u okviru koje su određeni autori komentarisali tadašnju izbornu situaciju kao i same kandidate. U *Vijestima* komentar se pojavljuje u 15% slučajeva, a u *Danu* svega 2%. Najmanje zastupljen žanr u svim medijima jeste vijest, pa se čak u *Danu* nije pojavila ni jednom.

8 <https://investitor.me/2018/04/22/zarada-novina-vijesti-dan-i-pobjeda-ostvarili-profit-dnevne-novine-u-minusu/>,

9 <https://www.dan.co.me/?nivo=7>,

10 <https://www.mminstitute.org/files/Medijsko%20vlasnistvo%20i%20finansiranje%20medija%20u%20Crnoj%20Gori%20>

11 <https://investitor.me/2018/04/22/zarada-novina-vijesti-dan-i-pobjeda-ostvarili-profit-dnevne-novine-u-minusu/>,



Grafikon 1. - Žanr

Autorstvo

Kada je u pitanju autorstvo u dnevnoj štampi, tekstovi su većinom imali potpis autora. U ovoj kategoriji kao pozitivan primjer ističe se *Dan* koji nije objavio ni jedan tekst a da pri tom nije potpisan, dok je kod 13 odsto objava u *Dnevnim novinama* autor izostavljen, što je slučaj sa *Vijestima* (11%) i *Pobjedom* (8%). Kao autori tekstova svakako dominiraju novinari, ali se pojavljuju i književnici, analitičari, istoričari, urednici, poslanici partija koji su u rubrici – stav iznosili mišljenje o tadašnjim izborima, izbornoj proceduri i kandidatima. Što se tiče načina potpisivanja autora najčešći su bili inicijali, što i dokazuje podatak o 96 procenata takvih potpisa u *Danu*, 88 procenata u *Pobjedi*, 71 odnosno, 54 odsto u *Dnevnim novinama* i *Vijestima*. Predstavljanja punim imenom i prezimenom bilo je znatno manje sa svega dva odsto u *Danu* i četiri odsto u *Pobjedi*, dok je nešto bolja situacija kod *Dnevnih novina* (25%) i *Vijesti* (45%). Praksa potpisivanja sa inicijalom imena i prezimenom najmanje je zastupljena, čak se u listu *Vijesti* nije uopšte primjenjivala.

Oprema teksta

Sljedeća kategorija kojoj je posvećena pažnja prilikom analiziranja medijskog izvještavanja jeste oprema teksta. Cilj je da se utvrdi koliko novinari daju na značaju vizuelnoj prezentaciji i privlačenju pažnje čitalaca na taj način. Tokom analiziranog perioda objavljeno je ukupno 139 fotografija, dok se neke druge forme poput grafikona, nijesu pojavile. Određeni tekstovi su imali po dvije do tri fotografije koje su pravile presjek te doprinijele lakšem čitanju i boljoj preglednosti. Vizuelnoj dopuni posebno su se posvetile *Dnevne novine* i *Vijesti* sa 96 odnosno 93 odsto tekstova praćenih fotografijama, a zatim slijede *Pobjeda* (88%) i *Dan* (79%). Kada govori-

mo o njihovom sadržaju, on je kod sva četiri lista sličan. Uglavnom su prikazani kandidati, mjesto događaja o kome se piše, kao što su predsjedničke konvencije u gradovima širom Crne Gore, skupovi, fabrike i drugi ambijenti koje su kandidati posjećivali tokom kampanje. Takođe, imali smo priliku da vidimo i izvore na koje su se novinari pozivali, osobe koje su podržale ili kritikovale nekog od kandidata kao i određene ilustracije koje su pratile rubriku – stav. Ispod svake fotografije navedeno je ime prikazane osobe ili mjesto događaja. Bitno je napomenuti i to da su bile u potpunosti povezane sa tekstom, dakle, novinari su slikom prikazali ono o čemu su pisali.

Naslovi

Činjenica je da čitaoci ne posvećuju pažnju svakom tekstu u potpunosti, već se fokusiraju na naslove i informacije koje dobiju na osnovu njega, zato se od novinara očekuje da posebnu pažnju posvete njegovom osmišljavanju i pisanju. Valić-Nedeljković (2000:54) ukazuje da naslov ima višestruku namjenu: "da privuče čitaoca da se upusti u 'avanturu' čitanja i promišljanja teksta, zatim da prokomentariše tekst, da doprinese grafičkom izgledu lista, a često je i ideološki komentar događaja".

Naslov je ključni dio teksta,amac za čitaoce, a novinari ovih medija su to i te kako imali na umu prilikom pisanja. Dakle, dominirali su različiti tipovi naslova kao što su informativni, senzacionalistički i kombinovani. Najzastupljeniji su bili informativni sa 56 procenata u *Vijestima*, 46 odnosno 40 odsto u *Pobjedi* i *Dnevnim novinama*. Za razliku od njih *Dan* je imao najviše senzacionalističkih. Informativni naslovi su pružili osnovne činjenice, predstavljali srž teksta, pa su na osnovu njih čitaoci mogli da saznaju konkretne informacije o tome ko je podržao određenog kandidata, koliko je prikupljeno novca za kampanju, šta je i kome poručeno na održanim konvencijama i slično. Ovakvi naslovi omogućavaju čitaocima da budu informisani iako nijesu u potpunosti pročitali tekst.

Primjeri informativnog tipa naslova su sljedeći:

„Nova faza turističkog razvoja u Ulcinju” – *Pobjeda*

„Počelo štampanje glasačkih listića” – *Pobjeda*

„Šahmanović podržao Kalača” – *Vijesti*

„Za pobjedu u prvom krugu potrebno 160.000 glasova” – *Dan*

„Bojanić posjetio Kneževića u zatvoru” – *Dnevne novine*

Izbori su novinarima bili dobra inspiracija i za senzacionalističke naslove. Koristili su djelove govora predsjedničkih kandidata za što upečatljiviji naslov koji će podstaknuti radoznalost čitalaca. Ovakvi naslovi nijesu ispunjavali osnovnu informativnu funkciju. Iako su povezani sa onim što je navedeno u tekstu predstavljeni su tako da mogu biti protumačeni na više načina, što znači da ne nude jasnu informaciju o događaju. Takođe, neki od kandidata su oslovljeni samo imenom a njihove izjave su često stavljene bez navodnika. Senzacionalistički naslovi najprisutniji su

bili u *Danu* (44%), zatim u *Dnevnim novinama* (32%), *Pobjedi* (23%), dok ih je u *Vijestima* bilo 19%.

Primjeri senzacionalističkih naslova su sljedeći:

„Bojanić traži posao, Draginja čisti ribu, Miličkoviću puklo crijevo” – *Dnevne novine*

„Milion za Milove kumove i drugove” – *Dan*

„Na narod su bačene mađije već 30 godina” – *Dan*

„Ko je sve odriješio kesu za šefovu kampanju” – *Vijesti*

„Pobjediće svijetla majska zora i evropska Crna Gora” – *Pobjeda*

A bilo je i kombinovanih naslova, odnosno onih koji nijesu u potpunosti samo informativni niti samo senzacionalistički, već predstavljaju kombinaciju oba elementa. Oni pružaju određeni vid informacije koji je ipak praćen senzacionalizmom. *Pobjeda* je objavila 31 odsto, a *Dan* 30 odsto tekstova sa ovom formom naslova. Slična situacija je kod *Dnevnih novina* (28%) i *Vijesti* (25%).

Primjeri kombinovanog tipa naslova su sljedeći:

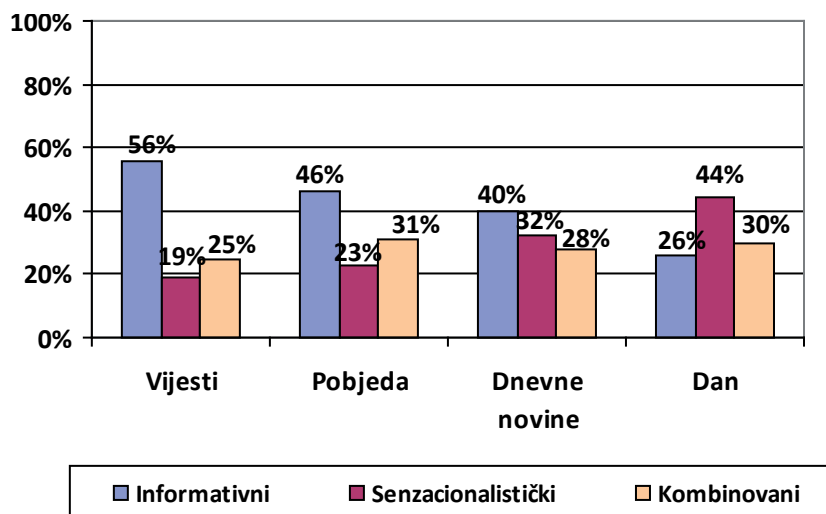
„Dobili socijalu od 460 eura, a Milu donirali po 1.000” - *Dan*

„Sve u redu, a kriju 47 institucija” - *Dan*

„Pobjeda Đukanovića jedina garancija očuvanja stabilnosti” - *Pobjeda*

„U radno vrijeme pratili Mila” - *Vijesti*

„Ima stanove, šume, livade, vinograde...” - *Dnevne novine*

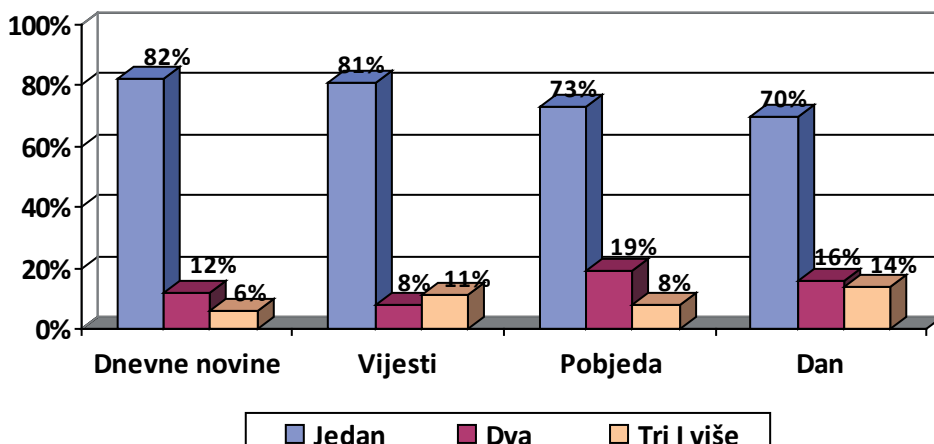


Grafikon 2. - Tip naslova u novinama

Izvori

Ono što je svakako bitno razmotriti u ovom radu jesu izvori informacija, a rezultati su pokazali da su oni uredno navedeni u svim štampanim medijima. Novinari su uglavnom koristili službene izvore, te su se tokom posljednjih sedam dana kampanje pozivali na sljedeće: Agenciju za spriječavanje korupcije, Ministarstvo unutrašnjih poslova, zakone, odredbe ali i na advokate, analitičare, gradonačelnike, druge medije kao i na same kandidate. Primjer neslužbenog izvora informacije imamo u novinama *Dan*. Riječ je o ženi koja je, kako se navodi u listu, pozvala redakciju i iznijela činjenicu da se njen muž, iako je umro prije 20 godina, nalazi na biračkom spisku.

Dobra novinarska praksa podrazumijeva da se tekst temelji na najmanje dva izvora, čime se ovi mediji ne mogu pohvaliti. Analiza pokazuje da su se novinari najviše oslanjali na jedan izvor, pa u *Vijestima* imamo 81%, *Dnevnim novinama* 82% takvih tekstova, a približan rezultat je i kod *Pobjede* (73%) i *Dana* (70%). Očigledno je da je izuzetno nizak nivo tekstova sa dva, tri i više izvora, što možemo vidjeti na *grafiku 3*.



Grafikon 3. - izvor informacija

Teme

Do sada se na osnovu dobijenih podataka moglo doći do zaključka da crnogorska štampa ima sličan način izvještavanja, a to potvrđuju i teme koje su dominirale tokom posljednjih sedam dana kampanje. Naime, novinari su obrađivali slične teme, tako da ni jedan medij nije bio u posebnoj prednosti u odnosu na druge. Sve se uglavnom svodilo na prenošenje govora sa održanih konvencija, šta je koji kandidat poručio drugome, od koga su dobili podršku, kakav stav o njima imaju članovi drugih partija, saveza, grupa. Pisali su o njihovim posjetama određenim fabrikama, firmama, šta su tom prilikom obećali građanima i radnicima. Takođe, neke od tema su bile i stavovi kandidata o NATO savezu, odnosu sa SAD-om, Rusijom, a posebnu pažnju su posvetili

i finansiranju kampanje kao i njihovoj privatnoj imovini. Bavili su se i izbornim procedurama, zakonima, glasačkim listićima. Novinari su najčešće koristili saopštenja kandidata i partija, a u znatno manjoj mjeri su sami bili inicijatori određenog teksta.

Zastupljenost kandidata

Razmatrajući zastupljenost kandidata u novinama možemo da shvatimo kakva je situacija na našoj medijskoj sceni. Rezultati pokazuju da je najzastupljeniji bio Milo Đukanović, zatim Mladen Bojanić i Draginja Vuksanović, dok su se ostali kandidati pojavljivali u značajno manjem obimu. Dakle, stanje je ovakvo: *Pobjeda* je imala 13 objava o Đukanoviću, šest o Bojaniću, dvije o kandidatkinji Vuksanvić, i po jednu objavu o Milačiću, Dedeiću i Kalaču; *Dnevne novine* su 10 tekstova posvetile Milu Đukanoviću, šest Bojaniću, tri teksta Draginji Vuksanović, dva Hazbiji Kalaču i jedan Milačiću, dok o Dedeiću i Miličkoviću nijesu pisale; *Vijesti* su takođe najviše objava imale o Đukanoviću i to devet, o Draginji Vuksanović četiri, Bojaniću tri, Milačiću dva, dok su Kalač i Miličković imali po jednu objavu, a o kandidatu Dedeiću *Vijesti* uopšte nijesu izvještavale. Milo Đukanović je najviše prostora imao i u listu *Dan*, gdje mu je posvećeno 12 tekstova, zatim Bojaniću i Draginji Vuksanović po sedam, Milačiću tri. Za razliku od ostalih, *Dan* je više pažnje posvetio kandidatima koji su inače bili manje medijski prisutni, pa se tako pet tekstova odnosilo na Dedeića, četiri na Kalača i tri na Miličkovića. Iz priloženog možemo vidjeti da je zastupljenost kandidata tokom kampanje bila u potpunosti neujednačena.

Kandidati	Vijesti	Dan	Pobjeda	Dnevne novine	Ukupno
Milo Đukanović	9	12	13	10	44
Mladen Bojanić	3	7	6	6	22
Draginja Vuksanović	4	7	2	3	16
Hazbija Kalač	1	4	1	2	8
Marko Milačić	2	3	1	1	7
Dobriilo Dedeić	0	5	1	0	6
Vasilije Miličković	1	3	0	0	4

Tabela 1. Broj objava u dnevnim novinama o predsjedničkim kandidatima

Ton objave

Kada se analizira ukupna medijska slika, *Vijesti* i *Dan* su imali najviše negativnih objava o Milu Đukanoviću (*Vijesti* 77%, *Dan* 91%), za razliku od *Pobjede* i *Dnevnih novina* koje su upravo o njemu izvještavale pozitivnim tonom (*Pobjeda* 80%, *Dnevne novine* 84%), dok su se negativne objave u značajnoj mjeri odnosile na Mladena Bojanića (*Pobjeda* 66%, *Dnevne novine* 83%). Ostali su prikazani uglavnom u neutralnom kontekstu. Na osnovu ovoga primjećujemo da *Pobjeda* i *Dnevne novine* imaju drugačiji

način predstavljanja određenih kandidata u odnosu na *Vijesti* i *Dan*. Dok kod jednih možemo vidjeti da su neki od kandidata dobili podršku, kod drugih ta informacije izostaje, odnosno zamijenjena je kritikama. Tako smo, na primjer, u *Pobjedi* mogli pročitati tekst o podršci koju je dobio Đukanović pod naslovom: „*Crnogorska partija snažno podržala kandidata DPS-a*“, dok o tome *Vijesti* nijesu izvještavale, ali su objavile izvještaj Freedom house (Freedom House) sa naslovom: „*Đukanović zarobio državu za DPS*“. Takođe, u *Pobjedi* se nalazi tekst u kome Zdenka Grbavčević objašnjava zašto ne podržava Bojanića, sa naslovom: „*Grbavčević: Neću glasati za Bojanića, promovise samo sebe*“. O ovome su pisale i *Dnevne novine*, ali nijesu *Vijesti* i *Dan*.

Da štampani mediji različito interpretiraju jedne te iste događaje, počevši od naslova, pokazuje primjer izvještavanja o konvenciji Mladena Bojanića u Baru.

„Neću potpisati pogubne zakone“ - *Vijesti*

„Bojanić želi promjene na bolje“ - *Pobjeda*

„Ujedinicu Crnu Goru“ - *Dan*

„Moramo da zaustavimo Đukanovića“ - *Dnevne novine*

Povodom iste teme u *Dnevnim novinama* je objavljen dodatni tekst pod naslovom: „*DPS: Bojanić doživio fijasko u Domu kulture u Baru*“.

Naslovne strane

Naslovne strane kao ogledalo novina, samo su još jedan u nizu pokazatelja realnog stanja u medijima tokom izborne kampanje. Prije predstavljanja rezultata potrebno je napomenuti da je u periodu od 7. do 13. aprila bio Vaskrs, tako da je *Pobjeda* objavila jedno izdanje za dva dana, *Dnevne novine* jedno izdanje za tri dana, dok su *Dan* i *Vijesti* izlazili redovno.

Dakle, od ukupno sedam naslovnih strana *Vijesti*, Đukanović se nalazio na tri, Bojanić na dvije, Vuksanović i Milačić na jednoj naslovnoj strani.

Dan je četiri od sedam nalovnica posvetio Milu Đukanoviću kao i jednu Hazbi-ji Kalaču. Na naslovnoj strani *Pobjede* Đukanović se pojavljuje četiri puta, a Bojanić jednom od ukupno šest izdanja. Takođe, i u *Dnevnim novinama* Đukanović je imao četiri naslovne strane, a Bojanić i Vuksanović po jednu. Upravo u ovom listu imamo primjer naslovnice koja je u potpunosti bila posvećena kandidatima, i to 13. aprila, pred početak predizborne tišine (Foto 1).

Iz navedenog se može zaključiti da su sve novine za naslovne strane najčešće birale Mila Đukanovića, dok se Dedeić i Miličković nijesu pojavili ni na jednoj.

Foto 1. Primjer naslovne strane *Dnevnih novina* (izdanje: 13.4.2018.)



Politički marketing

Nezaobilazan dio dnevne štampe svakako je bio i politički marketing. *Dan* i *Vijesti* reklamirale su Mladena Bojanića, a *Pobjeda* i *Dnevne novine* Mila Đukanovića. Ovo se odnosi na to da su u novinama objavljivane fotografije kandidata, njihov redni broj na glasačkim listićima i citirani djelovi govora sa održanih konvencija iz različitih gradova. Posvećeno im je uglavnom pola, jedna cijela ili dvije strane. Na naslovnici *Dnevnih novina* nalazile su se i najave za konvencije Mila Đukanovića. Kao što se moglo očekivati, mediji su reklamirali one kandidate o kojima su izvještavali u pozitivnom tonu.



Foto 2. Primjer političkog marketinga u *Pobjedi*

Poštovanje kodeksa novinara Crne Gore

“Etika novinarstva jedna je od najčešćih tema kada se govori o svemu lošem u masovnim medijima. Doktori, pravnici, profesori i slična zvanja imaju razrađene etičke kodekse, ali se o njihovom kršenju ne raspravlja tako javno kao o novinarskim propustima. To je posljedica novinarstva kao izrazito javnog zanimanja i me-

dija koji ništa ne skrivaju. Sve je vidljivo pa tako i greške” (Malović, 2005:85).

Kada kao parametar uzmemo načela Kodeksa novinara Crne Gore primjećujemo da je izvještavanje u dnevnoj štampi bilo jednostrano. Novinari jesu navodili izvore, kako one do kojih su sami došli tako i one od kojih su preuzeli materijal, ali su se uglavnom oslanjali na jedan izvor. Iako u okviru samog teksta nijesu iznosili svoj stav, objavljenim naslovima (posebno senzacionalističkim) kao i nejednakim prostorom posvećenim kandidatima pokazali su prisutnu dimenziju pristrasnosti. Sa druge strane, pozitivan primjer poštovanja Kodeksa jeste to da su sva saopštenja za medije od predstavnika vlasti, političkih partija, javnih službi, udruženja, jasno bila označena kao takva, što je i propisano načelom 1.4.¹² Takođe, analiza je pokazala da je crnogorska dnevna štampa poštovala načela 2.2. i 2.3. koja se odnose na objavljivanje intervjua i fotografija, pa je tako uz intervjue uredno naveden njihov izvor i autor.¹³ Fotografije su prikazivale ono o čemu je i bila riječ u tekstu i nijesu navodile čitaoce na pogrešan zaključak. Prema načelu 10.4. Etičkog kodeksa - reklame, novinske strane ili programi koji plaćaju sponzori, moraju se jasno razlikovati od informativnog sadržaja.¹⁴ Politički marketing, koji je bio neizostavan dio dnevnih novina, jasno je predstavljen kao takav. Međutim, nijesu svi mediji ispoštovali 1.5. načelo predizborne ćutnje.¹⁵ Dnevne novine i Vijesti su 14. aprila, kada je vladala tišina, objavili tekstove koji su se odnosili na izborne procedure.

Zaključak

Činjenica je da mediji igraju značajnu ulogu u društvu u vidu platforme za širenje informacija. Ova uloga posebno dolazi do izražaja u vrijeme izbora, s obzirom da izvršavanjem svojih aktivnosti na profesionalan i uravnotežen način, mediji značajno doprinose stvaranju odgovarajuće sredine za slobodne i demokratske izbore, zasnovane na odlukama dobro informisanog biračkog tijela.

Kada su u pitanju završeni predsjednički izbori u Crnoj Gori, istraživanje je pokazalo da su zauzimali značajno mjesto u dnevnim novinama. Ni jedno izdanje od 7. do 13. aprila nije objavljeno a da nije sadržalo informacije o kandidatima i njihovim aktivnostima. Na osnovu objavljenih međusobnih optužbi od strane kandidata, optužbi upućenih istima te reakcije na aktivnosti suparnika, analiza je pokazala da je Milo Đukanović, kao najzastupljeniji kandidat u svim medijima, najviše negativnih objava imao u *Danu* (91%) i *Vijestima* (77%), a pozitivnih u *Pobjedi* (80%) i *Dnevnim novinama* (84%), a upravo u njima negativan ton objava odnosio se na Mladena Bojanića (Dnevne novine 83%, Pobjeda 66%). Sa navedenim se podudara i politički marketing, tako da smo u *Danu* i *Vijestima* imali priliku da vidimo reklamu Bojanića, dok su *Pobjeda* i *Dnevne novine* reklamirale sadašnjeg predsjednika. Crnogorska

12 Kodeks novinara Crne Gore, https://www.mminstitute.org/files/Kodeks_novinar.pdf

13 Ibid

14 Kodeks novinara Crne Gore, https://www.mminstitute.org/files/Kodeks_novinar.pdf

15 Ibid

dnevna štampa je odabirom tema, ugla priče, predstavljanjem onih kandidata koji napadaju i onih koji su napadnuti, isticanjem da su jedni dobili podršku, a drugi kritike, jasno definisala uređivačku politiku. Dakle, pristrasnost je bila prisutna tokom predizborne kampanje čime je i dokazana glavna hipoteza rada.

Takođe, sprovedena analiza potvrdila je i hipotezu neravnomjerne zastupljenosti kandidata u ovim medijima. Novine su Đukanoviću posvetile najviše objava (44), kako one koje su ga prikazivale u pozitivnom kontekstu tako i one koje su imale negativan ton. Nakon njega sa duplo manje objava (22) nalazi se Bojanić, zatim Vuksanović, dok se *Dan* u odnosu na ostale listove u značajnoj mjeri bavio kampanjom medijski manje zastupljenih kandidata kao što su Kalač, Dedeić i Miličković. A da su izbornu situaciju koristili za povećanje svog tiraža pokazali su naslovi i naslovne strane. Sve novine su se služile senzacionalističkim naslovima, posebno *Dan*, gdje ih je objavljeno 44%, što potvrđuje hipotezu postavljenu u ovom radu. Za naslovne strane igrali su na sigurnu kartu – Mila Đukanovića. U kandidatu o kojem se najčešće govori, polemíše, koji je istovremeno najviše hvaljen ali i kritikovan na političkoj sceni, vidjeli su šansu za privlačenje pažnje publike. Osim njega na naslovnica *Vijesti* nalazio se Mladen Bojanić, Marko Milačić i Draginja Vuksanović, u *Danu* Hazbija Kalač, u *Pobjedi* i *Dnevnim novinama* takođe Bojanić i Vuksanović. Dakle, Dobrilo Dedeić i Vasilije Miličković nijesu dobili priliku da se nađu na ovom mjestu.

Analizom je opovrgnuta hipoteza da se novinari najviše pozivaju na izvore do kojih sami dolaze, s obzirom da su uglavnom koristili saopštenja političkih partija, kandidata, određenih grupa i odbora, te da su u značajno manjoj mjeri sami bili inicijatori teksta. Nijesu se dovoljno potrudili da prikažu neke nove, drugačije činjenice u odnosu na konkurenciju već su se bavili temama koje su obrađivali na sličan način sve četiri analizirane novine. Najčešće su se pozivali na jedan izvor, iako novinarska praksa podrazumijeva više od toga. Ono što se pokazalo dobrom stranom izvještavanja kod crnogorskih listova jeste imenovanje izvora i potpisivanje autora.

Takođe, s obzirom da na publiku veliki utisak ostavlja i vizuelna prezentacija, koristili su fotografije kao dopunu tekstova. Na njima je prikazana suština onoga o čemu su pisali.

Kada uzmemo u obzir neujednačen medijski prostor koji su kandidati dobili, činjenicu da su neki od njih zauzimali pola ili čak cijelu naslovnu stranu dok se drugi nijesu pojavili ni na jednoj, da je isti kandidat u nekim novinama imao najviše pozitivnih objava dok je u drugim negativno predstavljen, pozivanje samo na jedan izvor kao i manipulisanje naslovima, možemo zaključiti da dnevnoj štampi nedostaje uravnoteženost i nepristrasnost.

Literatura

- Malović, S. (2005). *Osnove novinarstva*. Zagreb: Golden marketing – tehnička knjiga
- Marić, I. (2010). *Priručnik za predizbornu kampanju*, Sarajevo: Konrad Adenauer Stiftung https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=5f03ff1f-6160-bf21-0032-0ba1c71fac95&groupId=252038; datum posjete: 1.9.2018.
- McNair, B. (2000). *An introduction to political communication*. London: Routledge. prema: Šiber, I. (2003). *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura.
- Slavujević, Z. (2009). *Političko komuniciranje, politička propaganda, politički marketing*. Beograd: Grafocard. prema: Mirosavljević, M. (2010). *Političko komuniciranje*. Sarajevo: Fridrih Ebert Stiftung.
- Smith, C. (1990). *Political communication*. 1990.; prema: Mladen Mirosavljević, *Političko komuniciranje*, Sarajevo, Fridrih Ebert Stiftung, 2010.
- Smith, C. (1990). *Political communication*. prema: Šiber, I. (2003). *Politički marketing*, Zagreb: Politička kultura.
- Šiber, I. (2003). *Politički marketing*. Zagreb: Politička kultura.
- Špadijer, M. (1979). *Pobjeda 1944-1979*. Podgorica: NIO Pobjeda; prema: Rabrenović, A. (2014). *Nastanak i razvoj medijskog sistema Crne Gore, Media and communication/Mediji i komunikacije*. Br.2. Bijelo Polje: Akademija društvenih nauka.
- Valić-Nedeljković, D. (2000). *Praktikum novinarstava*. Beograd: Grmeč-Privredni pregled.
- Vreg, F. (1990). *Političko ubjeđivanje i politički marketing*, prema: Marić, I. (2014). *Primjena marketinga u politici*, Politeia. Br.8.

Novine

- *Dan*, izdanja od 7. do 13. aprila 2018.
- *Dnevne novine*, izdanja od 7. do 13. aprila 2018.
- *Pobjeda*, izdanja od 7. do 13. aprila 2018.
- *Vijesti*, izdanja od 7. do 13. aprila 2018.

Internet izvori:

- <https://www.mminstitute.org/files/Medijisko%20vlasnistvo%20i%20finansiranje%20medija%20u%20Crnoj%20Gori%20>, datum posjete: 1.9.2018.
- <http://dik.co.me/lista-kandidata-za-izbor-predsjednika-crne-gore/>, datum posjete: 1.9.2018.

- <https://www.osce.org/me/odihr/elections/montenegro/376576>, datum posjete: 21.9.2018.
- <http://www.rtcg.me/vijesti/politika/144572/cdt-izlaznost-732-.html>, datum posjete:
- <http://dik.co.me/wp-content/uploads/2018/04/konacni-za-objavu>, datum posjete: 1.9.2018.
- <https://investitor.me/2018/04/22/zarada-novina-vijesti-dan-i-pobjeda-ostvarili-profit-dnevne-novine-u-minusu/>, datum posjete: 20.9.2018.
- <http://rezultati.dik.co.me/>, datum posjete: 1.9.2018
- 15.9. 2018.
- <https://www.dan.co.me/?nivo=7>, datum posjete: 20.9.2018.
- <http://media.cgo-cce.org/2018/06/Spinofact-2-publikacija-08-06-2018>, datum posjete: 15.9.2018.
- Institut za medije Crne Gore, (2016). *Kodeks novinara Crne Gore* https://www.mminstitute.org/files/Kodeks_novinara.pdf; datum posjete: 1.9.2018.

Andela Micić, specijalista novinarstva¹

Odsjek Novinarstvo, Fakultet političkih nauka, Univerzitet Crne Gore,
Podgorica, Crna Gora

Fenomen rijaliti programa i njihov uticaj na mlade²

Apstrakt: Era tehnologije, pored brojnih pogodnosti, društvu donosi i niz iza-zova. Među njima je pojačan uticaj medija, naročito na mlađu populaciju. Televizija, Internet i drugi mediji, svrstali su se rame uz rame sa najvažnijim agensima druš-tva: porodicom, školom i okruženjem. Godinama unazad kvalitet medijskih sadrža-ja opada, te se nameće pitanje šta programi poput rijaliti šou-a, emisija o poznatim ličnostima i sličnih formata donose društvu, i kakve poruke šalju omladini? Upravo tom problematikom bavi se ovaj rad.

Početna hipoteza je da rijaliti imaju negativan uticaj na publiku, podstičući društveno neprihvatljivo ponašanje i sunovrat moralnih vrijednosti. Fenomen ri-jalitija i njegov uticaj na mlade, ispitani su kroz istraživanja drugih autora i autora rada. Cilj je pokazati na koji način mladi razmišljaju o rijaliti programima, kako se praćenje istih može odraziti na njihove stavove o sebi i drugima, sistem vrijednosti i u krajnjem – ponašanje. Koristili smo se metodom slučaja, ispitujući grupu učenika u srednjoj mješovitoj školi „Bratstvo jedinstvo” u Ulcinju. Na uzorku od 127 ispita-nika, tačnije, analizirajući njihove odgovore, došlo je do potvrde hipoteza.

Rezultati istraživanja su pokazali visoku informisanost o ovim programima, izražen negativan stav, ali je dio publike izjavio da bi učestvovao u rijaliti šou, što je jedan od zabilježenih negativnih efekata. Rješenje je možda u kolektivnoj odgo-vornosti: struke, društva i pojedinca. Na prvima je da rijaliti programe zamjene kvalitetnim zabavnim sadržajima, dok je društvu i pojedincu potrebna medijska pi-smenost kako bi mogli da prepoznaju i biraju programe koji će, umjesto negativnih efekata, imati informativnu i kulturnu vrijednost.

Ključne riječi: *rijaliti šou, televizija, mladi, publika, negativni efekti*

1 E-mail: andjelamicic.ul@gmail.com

2 Rad je nastao na osnovu specijalističkog rada "Uticaj rijaliti programa na mlade", odbranjenog sep-tembra 2019.godine na Fakultetu političkih nauka Univerziteta Crne Gore.

Anđela Micić, journalism specialist
Department of Journalism, Faculty of Political Science, University of
Montenegro, Podgorica, Montenegro

Phenomenon of reality show and their impact on youth³

Abstract: The technology era, in addition to its many benefits, brings a lot of challenges to the society. One of them is increased influence of the media, especially on the young people. Television, the Internet, and other media, scored side by side with the most important factors of socializations: family, school and environment. The quality of media content has been declining for years, and the question is what programs like reality, shows about celebrities and similar formats bring to society, and what kind of messages do they send to the youth? This is exactly what this article deals with.

The initial hypothesis is that reality shows have a negative impact on the audience, encouraging socially unacceptable behaviour and the collapse of moral values. The phenomenon of reality shows and its impact on young people has been examined through research by other authors and author of this paper. The aim is to show what young people think about reality programs, how watching this type of program can reflect on their attitude about themselves and others and their behaviour. We used case study method surveying a group of students at the high school „Bratstvo jedinstvo” in Ulcinj. After analyzing the answers of 127 surveyed students, the hypothesis was confirmed.

The results of the survey showed a high level of awareness of these programs, expressed negative attitude, but a part of them said that they would participate in a reality show, which is a negative effect. Perhaps, the solution is collective responsibility – of professionals, society and individuals. The professionals should replace reality shows with quality entertainment contents, society and individuals need media literacy to be able to recognize and choose programs that will have informational and cultural value instead of negative effects.

Key words: *reality show, television, youth, audience, negative impact*

³ This article is based on a specialist paper “The Impact of Realizing Programs on Youth”, defended in September 2019, at the Faculty of Political Science of the University of Montenegro.

Uvod

Prvobitna uloga medija da informišu, edukuju i zabave, odavno je prerasla svoje okvire. Sada se nudi mnogo više. Različite TV emisije gledaocima daju šansu da nađu partnera (Sastanak na slijepo, Brak na neviđeno ...), postanu uspješni u svijetu šou biznisa (Ja imam talenat, Zvezde Granda..). Na ovoj listi neizostavni su rijaliti programi koji godinama unazad nepoznate građane pretvaraju u poznate javne ličnosti. Takmičari treba da ispune samo jedan uslov, da svoju intimu i svakodnevicu predaju, to jest prodaju gledaocima.

Ovaj format obuhvata širok spektar emisija: talent i šou programe, razna takmičenja, kviz emisije, skrivene kamere, pojedine hibridne forme. Šou koji imitira stvarnost, kako ga neki autori definišu, nije novina, ni kod nas ni u svijetu. Prošlo je pola vijeka od njegovog prvog prikazivanja. Tačnije, 1971. godine, američkoj publici predstavljen je serijal „TV istina”. Rijaliti kakav danas poznajemo ideja je holandske producentske kuće Endemol. Oni su 1999. emitovali prvi serijal „Velikog brata“, jednog od najgledanijih rijaliti programa, koji je dobio svoju verziju u zemljama širom svijeta. Između ostalog, i u susjednoj Srbiji, gdje je prvi put prikazan 2006. godine. (Radojković, Miletić, 2008).

Jedna od definicija rijaliti programa ovaj format predstavlja kao emisije u kojima se prikazuju stvarni ljudi koji proživljavaju događaje (osmišljene ili neosmišljene) onako kako se ti događaji dešavaju. Riječ je o televizijskom žanru u kojem se učesnici, najčešće anonimni javnosti, bore za novčanu nagradu (Vukadinović, 2014). Fokus je na zabavi, pojavljuju se oni koji dobrovoljno pristaju da svoj svakodnevni život i dešavanja izlože širokom auditorijumu. Naime, projekat se zasniva na neprekidnom snimanju ljudi koji su prethodno izabrani i motivisani različitim faktorima: novcem, izlaskom iz anonimnosti, ulaskom u svijet poznatih. Takmičari se izoluju u zatvoreni prostor na određeni period i žive pred kamerama. Iz sirovog materijala se sklapaju epizode koje se emituju gledaocima. Prvobitni model emisije zadržan je do danas (Radojković, Miletić, 2008). Osim formata u kojem učestvuju anonimci, postoje i VIP rijaliti, gdje se takmiče poznate ličnosti. Među najgledanijim rijaliti programima kod nas su „Veliki brat”, „Farma”, „Parovi”, „Zadruga”...

Koncept ovih takmičenja i njihova popularnost, otvorili su brojna pitanja. Prije svega, upitan je odnos prema društvenim vrijednostima poput rada, privatnosti, dostojanstva. Rijaliti ove osobine ne prepoznaje kao važne, dok na pijedestal stavlja lako sticaje materijalnog, slavu i novac kao definicije uspjeha. Zatim, put do slave postao je kraći nego ikada ranije, pa smo često svjedoci transformisanja „ljudi iz susjedstva u poznate ličnosti”. Među autorima koji su izučavali ovaj efekat rijaliti programa je Kris Rodžek, koji je skovao izraz za one koji postanu slavni na račun učešća u nekom od rijalitija, a nazvao ih je „celetoidima”.

Iz svega navedenog, uviđamo da rijaliti programi i slični formati imaju tendenciju mjenjanja društvenih vrijednosti, a samim tim i potencijalnu moć uticaja na gledaoce. Zato je važno ukazati koji su efekti njihovih uticaja, i koliko jaki mogu biti. U

radu je akcentat na mlađim gledaocima, budući da su oni najčešće skloni da stavove i ponašanje grade po uzoru na porodicu i okolinu, ali i na medije.

Kritike na račun rijaliti programa usmjerene su protiv prizora nasilja, seksa, društveno neprihvatljivog i za publiku uvredljivog i neprikladnog sadržaja. U nastavku rada prikazana su različita viđenja ovog fenomena, zatim istraživanja nekoliko autora, kao i istraživanje autora rada.

Rijaliti šou program – prečica do slave ili eksperiment kontrole ljudima?

Polemike oko negativnih efekata rijaliti programa su brojne i mogu se čuti, kako od ljudi iz struke, tako i od psihologa, sociologa i svih onih koji u ovim programima vide negativne društvene pojave.

Među njima je i psihološkinja Adriana Pejaković, sa kojom je rađen intervju za potrebe ranije pomenutog specijalističkog rada. Formu rijaliti programa Pejaković definiše kao svojevrstan eksperiment kontrole ljudima u kojem se, kako kaže, pored neadekvatnih sadržaja promovira činjenica da je u redu posmatrati tuđu intimu. Gubi se razlika između javnog i privatnog, takmičari iznose svoj „prljav veš“ jer to publika voli. Šalje se poruka da je sasvim u redu da drugi imaju kontrolu nad nama, da imaju uvid u naše najintimnije stvari, da nemamo pravo na lični i privatni život.

Pejaković objašnjava i da se promovisanjem neadekvatnih sadržaja narušavaju društvene vrijednosti, a ljudi postaju tolerantni na svađe, psovke, seks uživo, agresiju i druge vrste neprihvatljivog ponašanja. Modeli ponašanja postaju sve ekstremniji a posmatrači tolerantniji, da bi na kraju došlo do momenta kada su publici navedeni oblici ponašanja u potpunosti normalni. Pristojnost, intima, stid, izgubili su na značaju, a umjesto njih sve je više onih koji se bore sa mentalnim problemima koji su jednim dijelom posljedica odustajanja od pravih vrijednosti (Micić, 2018).

Valić Nedeljković (2011) bilježi da sve veća popularnost ovog televizijskog formata daje mu moć da svoje uticaje proširi i ojača. Krajem prve decenije trećeg milenijuma, rijaliti postaje nezaobilazan dio programskih šema na televizijama sa nacionalnom frekvencijom, a emituje se i na republičkom javnom servisu (RTS-u). Licencni formati ovih programa bili su među dvadeset najgledanijih televizijskih sadržaja u Srbiji 2010. godine.

Takmičari publici nude svoju svakodnevnicu, a za uzvrat očekuju podršku i glas koji će ih odvesti do nagrade. Budući da se na TV ekranima „prodaje“ takozvana predstava stvarnosti, rijaliti možemo definisati i kao spektakularizovanu stvarnost (Šćepanović, 2010). Ovakva stvarnost zasnovana je na medijskim prizorima koji svojom dominantnošću oblikuju našu realnost. Spektakularizovana stvarnost počiva na simulaciji koja se pod uticajem biranja, selektovanja i montiranja ponaša kao stvarnost koja je sve dalja od mimetičke osnove.

Podsredstvom ovakvih sadržaja ljudi postaju laboratorijski, to jest televizijski miševi, jer se cijeli koncept temelji na ideji „kao da televizija nije uopšte prisutna“,

iako je glavni agens cjelokupnog dešavanja, katalizator individualnog i grupnog doživljaja simulirane stvarnosti. Uočava se pokušaj preslikavanja svakodnevnog života, čime televizija postaje „ubica sopstevnog modela“ smjenjujući stvarno i simulirano, istinito i lažno (Radojković, Miletić, 2008).

Efekti rijaliti šou programa kroz prizmu drugih autora

Budući da se istraživački dio rada bazira na upitniku rađenom u srednjoj mješovitoj školi „Bratstvo jedinstvo“, to jest, da je u pitanju analiza jedne škole, jasno je da je teško doći do generalnih zaključaka. Zato se na kratko osvrćemo na istraživanja drugih autora koji su se bavili istom tematikom.

Fenomenom rijaliti programa i njihovim uticajima na gledaoce, bavili su se različiti autori. Svako istraživanje korak je ka novim saznanjima, te predstavlja vrijedan materijal u procesu rada. Istraživanja o kojima ćemo govoriti radovi su autora Snežane Milin Perković i Marijane Matović, Dragana Kokovića i Bojane Stojanović.

Snežana Milin Perković i Marijana Matović u radu „Rijaliti programi u Srbiji i neprimereni sadržaji“ osvrću se na istraživanja Kristofera Fergusona i saradnika. Ispitujući uticaj rijaliti programa, autori dolaze do zaključka da je važno da gledaoci budu svjesni kako ovi sadržaji nisu odraz realnosti, već unaprijed osmišljen proizvod koji ima za cilj da privuče što više gledalaca i time poveća rejting emisije.

Iako ova istraživanja nijesu pronašla vezu između praćenja rijaliti programa i promjene ponašanja, autori su se složili sa stavom da rijaliti mogu ohrabriti i učvrstiti već postojeće obrasce ponašanja. Istraživanje koje je radilo australsko regulatorno tijelo (ACMA), a ticalo se obilježavanja sadržaja u rijaliti emisijama, dalo je sljedeće rezultate:

- Većina ispitanika je pokazala negativan stav prema snimcima koji prikazuju ili podstiču nasilje
- Posebno su osudili seksualno nasilje
- Bili su protiv prikazivanja osoba u ponižavajućim situacijama

Kao neprimjerene sadržaje izdvojili su i prikazivanje seksa, socijalno neodgovornog ponašanja, psovki, eksploatacije učesnika (Perković, Matović, 2014)

Istraživanjem karakteristika i uticaja rijaliti programa bavi se i Dragan Koković u radu „Kultura u krizi i kriza kulture - slučaj Srbije“. Za potrebe analize ovog fenomena, Koković se poziva na istraživanje agencije Faktor plus, rađeno na uzorku od 1200 ispitanika. Blizu pedeset ispitanika izjavilo je da im se ovi programi sviđaju, vjerovatno zato što je 55% zainteresovano za tuđu intimu. Ovo se može protumačiti kao tendencija rijalitija da podstaknu težnju publike za voajerizmom. Iako veliki broj ispitanika ovo ne odobrava, ipak su u iščekivanju da se dogode neke lascivne scene.

Većina bi, priznaje, učestvovala u rijalitiju, najčešće zbog novca. Ovu mogućnost ističe 69% ispitanika, 21% kao razlog učešća navodi upoznavanje novih prijatelja, 57% bi voljelo da vidi kako izgleda život u takvim uslovima, 43% učestvovalo bi zbog

popularnosti, a 23% zbog pojavljivanja na TV-u. Zatim, 63% smatra da rijaliti mladima šalje poruku da je voajerizam dozvoljen i poželjan, 51% da ovi programi utiču na nekritično posmatranje svega što se emituje na televiziji, a 38% da se kroz rijaliti propagira nasilje, banalnost i vulgarnost, 26% da utiče pozitivno jer mladi manje vremena provode na internetu, dok 18% nije sigurno kakvi su uticaji ovih sadržaja.

Zastupljenost ovih emisija pokazuje da slijepo pratimo trendove zapadnih zemalja. Ovaj stav djeli 45% ispitanika. Nešto veći procenat, 48% smatra da njihova popularnost odražava korak sa vremenom i dešavanjima u svijetu, 36% da govori o tome koliko smo siromašni kao društvo, 39% koliko nam nedostaju svježije ideje i novi kulturni, zabavni i obrazovni program. Najmanje je onih čiji je odgovor „ne znam”, ukupno 23% (Koković, 2014).

Istraživanje gledanosti rijalitija u studentskoj populaciji Filozofskog fakulteta u Nišu obuhvatilo je 178 studenata, od čega 61 studenata i 117 studentkinja između 19 i 26 godina. Rezultati anonimnog upitnika koji je sprovela Bojana Stojanović pokazali su da rijaliti programi anketiranim studentima nijesu omiljeni način provođenja slobodnog vremena.

Na pitanje „Da li volite da gledate rijaliti šou programe?” skoro trećina studenata (61,9%) odgovara da ne gleda rijaliti šou programe, povremeno ih gleda 32,4% dok redovno prati samo desetoro (5,7%). Muškarci su češće davali odgovor da ne gledaju, a djevojke da gledaju povremeno. Desetoro studenata koji rijaliti programe gledaju redovno potroše za to dva sata, dok njih 57 koji povremeno gledaju potroše na rijaliti sat vremena. Više od trećine porodica studenata, 36,9% ne prati rijaliti programe, polovina porodica gleda povremeno, a 11,9% redovno. Gotovo četvrtina prijatelja anketiranih studenata (23,3%) gleda ove programe, 62% gleda povremeno a 14,2% ne gleda.

Većina anketiranih, čak 93,7% daje podatak da se ne bi prijavili za učešće. Lično učešće u rijaliti programima privlači 5,1% anketiranih. Muškarci češće daju ovakav odgovor, pa bi se za učešće prijavio jedan od njih osam, i tek jedna od 27 djevojaka. Polovina studenata nije odgovorilo na pitanje o razlogu zbog kog bi se prijavili. Oni koji jesu kao razloge su navodili novac, sticanje statusa poznate ličnosti. Oni koji se ne bi prijavili davali su negativne komentare o ovoj vrsti programa, poput toga da su kompromitujući, degradirajući, besmisleni, primitivni i nepotrebni, ruglo kulture i slično (Stojanović, 2014).

Studija slučaja - JU Srednja mješovita škola „Bratstvo jedinstvo”

Nakon gore predstavljenih istraživanja, nastavljamo sa analizom rijaliti programa, kroz autorsko istraživanje.

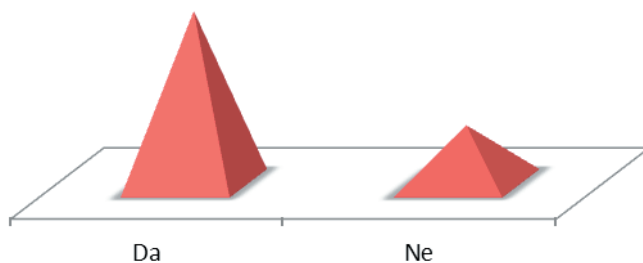
U procesu socijalizacije upoznajemo stavove i vrijednosti drugih, te na osnovu tih iskustava gradimo lične poglede na svijet. Odrastajući, učimo jedni od drugih: posmatranjem, podražavanjem i ponavljanjem. Različita istraživanja potvrdila su da djeca i adolescenti „kopiraju” ponašanje najbližih, ljudi iz neposredne okoline,

ali i onih koje ne poznaju, a doživljavaju ih kao uzore (glumci, pjevači, zvijezde šou biznisa) (Vukadinović, 2014).

Da li se i u kojoj mjeri publika ugleda na učesnike rijaliti programa, i kakav stav imaju prema ovim emisijama, pokušali smo saznati kroz analizu odgovora iz upitnika. U istraživanju je učestvovalo 127 učenika, 75 učenica i 52 učenika, starosti između 15 i 18 godina. Upitnik je rađen 8. i 9. oktobra 2018. godine u prostorijama srednje mješovite škole „Bratstvo Jedinstvo” u Ulcinju.

Analiza odgovora pokazala je da učenici imaju visoko negativan stav prema rijalitetu. Vrijednosti koje uočavaju u ovim emisijama ocjenjuju takođe kao negativne, a tek mali procenat ispitanika pristao bi da bude u ulozi takmičara rijaliti programa.

Na pitanje da li znaju šta su rijaliti programi, 95 učenika odgovora potvrdno, dok je 32 dalo suprotan odgovor. Izraženo u procentima, 74,80% zna šta je rijaliti, 25,20% ne zna. Budući da su dešavanja iz ovih programa često tema "žute" štampe, ali i portala i televizijskih emisija posvećenih poznatima, publika je izložena priči o rijalitetu. Portal televizije Pink, Pink.rs npr. ima posebnu rubriku koja je posvećena dešavanjima iz rijalitija.



Grafik 1: *Znate li šta su rijaliti programi?*

Iako većina učenika zna šta su rijaliti programi, tek manji broj se svrstava među njihovu publiku.

Znam šta su rijaliti programi	74,80%
Pratim određeni rijaliti	32,38%

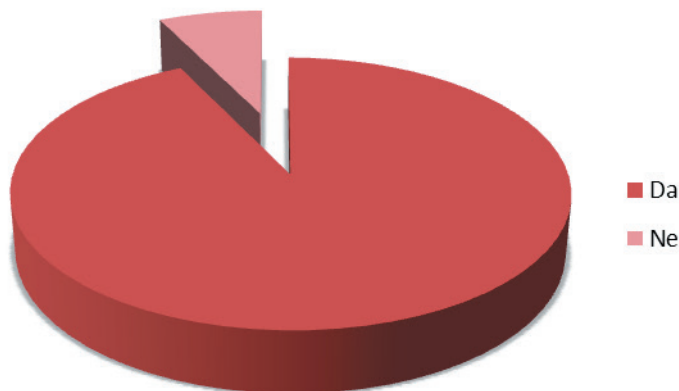
Tabela 1: *Ispitanici koji znaju šta su rijaliti programi i oni koji ih prate*

Rijaliti programe prati 41 ispitanik (32,38%). Ostatak, njih 86 (67,72%) tvrdi da ne gleda ove emisije. Razlozi gledanja rijaliti programa su individualni, ali je jedan od ispitanika dao komentar koji može biti vrijedan pažnje, a glasi:

- *Da, pratim rijaliti programe jer socijalnog života nemam.*

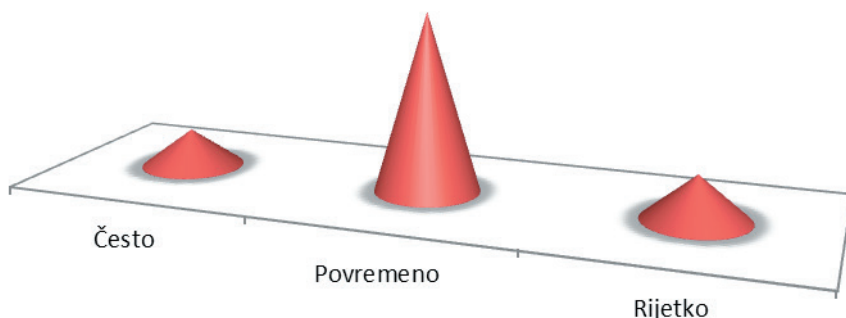
Medijima se često zamjera da su nas otuđili od „stvarnog” svijeta, da sve više vremena provodimo uz tehnologiju, a sve manje sa porodicom i prijateljima. Druš-

tvo, a naročito mlade, treba podsticati da grade zdrave, kvalitetne i trajne odnose sa okolinom. Alternativa za to nikada nisu mediji i virtuelne veze i odnosi, a ponajmanje sadržaji poput rijaliti programa.



Grafik 2: *Pratite li neki rijaliti?*

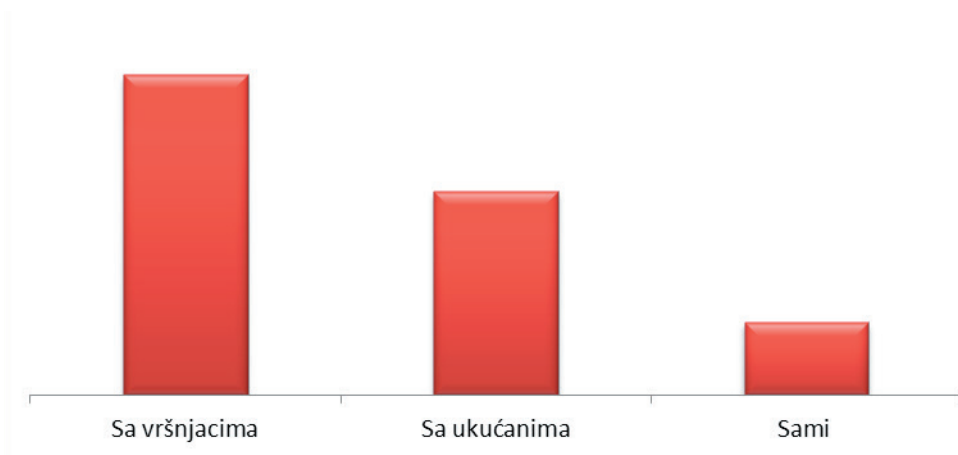
Slobodno vrijeme provodimo na različite načine, u zavisnosti od ličnih interesovanja. Odmor od obaveza, posla i svakodnevnog stresa mnogi i dalje nalaze na TV-u, gledajući omiljene sadržaje među kojima su i rijaliti programi. Od ukupno 41 ispitanih koji prate rijaliti, šestoro to čini često (14,63 %), 28 povremeno (68,29 %), a sedam rijetko (17,07 %).



Grafik 3: *Koliko često gledate rijaliti programe?*

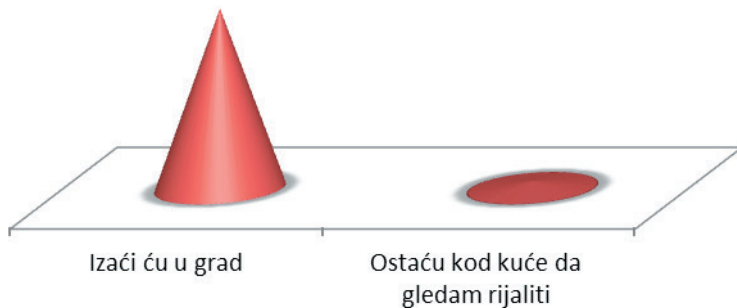
Rijaliti programe ispitanici najčešće gledaju sa vršnjacima, manje sa ukućanima, dok je najmanje onih koji rijaliti gledaju sami. Istraživanje je dalo sljedeće

rezultate: 22 rijaliti prati sa vršnjacima (54 %), 12 sa ukućanima (29%), a sedmero sami (17%).



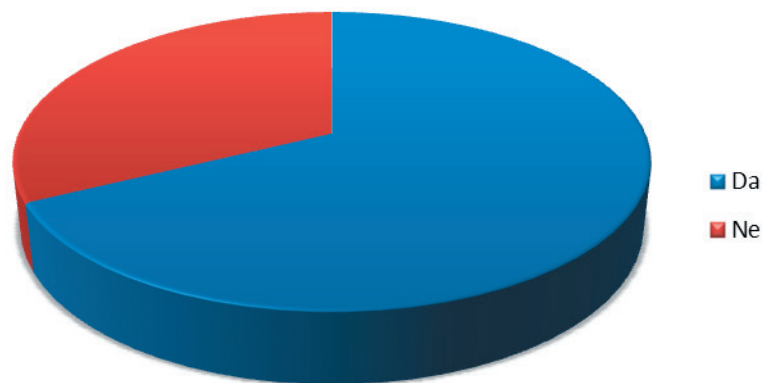
Grafik 4: Sa kim gledate rijaliti programe?

Rijaliti nije prvi izbor učenika kada je u pitanju njihovo slobodno vrijeme. O tome svjedoči podatak da apsolutna većina, njih 122 (96,06%) umjesto gledanja rijalitija bira izlazak u grad. Za ostanak kod kuće zbog omiljenog rijaliti šou-a, odlučilo se samo petoro (3,94%).



Grafik 5: Hoćete li slobodno vrijeme radije provesti gledajući omiljeni rijaliti ili izaći u grad?

Većina ispitanika ima hobi kojim se redovno bavi, te je njihova pažnja, umjesto na rijaliti i slične sadržaje, okrenuta ka drugim aktivnostima. Interesovanje za neku oblast i bavljenje istom pokazalo je 86 učenika (67,72%) dok kod ostatka, 41 učenika (32,28%) to nije slučaj.



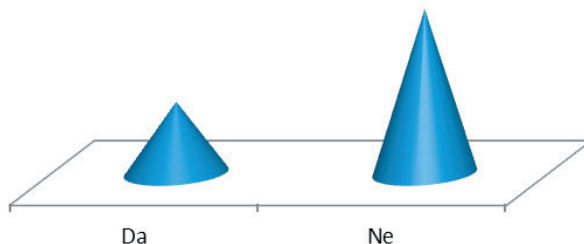
Grafik 6: *Bavite li se nekom vannastavnom aktivnošću?*

Analiza odgovora upitnika pokazala je da rijaliti programe najčešće prate oni koji se ne bave dodatnim aktivnostima niti imaju hobi kojim upotpune slobodno vrijeme.

Ispitanici koji prate rijaliti programe	32,38%
Ispitanici koji se nemaju hobi	32,28%

Tabela 2: *Procenat ispitanika koji prate rijaliti programe i onih koji se ne bave vannastavnim aktivnostima.*

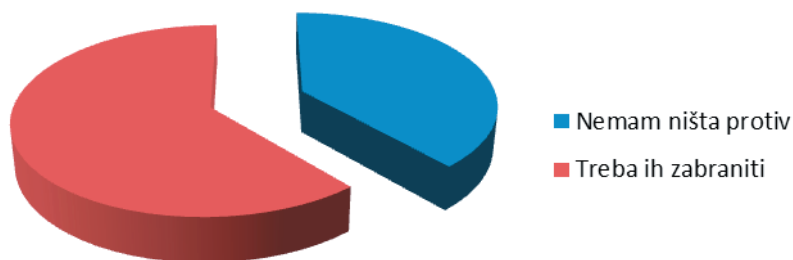
Na listi najvažnijih aspekata rijalitija su novac i slava, koji su jednako često i motiv za učešće. Iako se ovi čimbenici predstavljaju kao ključne životne vrijednosti, većina ispitanika nema takav stav. Njih 85 (66,93%) smatra da im novac i slava nije su potrebni da bi bili srećni. Materijalno stanje i status zvijezde kao važne ocjenjuje 37 (29,13%) učenika.



Grafik 7: *Smatrate li novac i slavu preduslovom za sreću?*

Najviše kritika na račun rijaliti programa odnosi se na neprimjerene scene, scene nasilja i seksualnih odnosa. Tolerancija publike na slične prizore je sve veća, a učesnici često namjerno pribjegavaju ovom načinu skretanja pažnje. Neki psiholozi smatraju da nasilje i seks na televiziji mogu uticati na način razmišljanja kod mladih, upotrebu sile, rano stupanje u seksualne odnose, prihvatanje nezaštićenih odnosa, i sl.

Većina učesnika ne odobrava scene nasilja i seksa, 78 (61,42%) smatra da ove prizore ne bi trebalo emitovati, dok 49 ispitanika (38,58%) nema negativno mišljenje o takvim scenama.



Grafik 8: Šta mislite o neprikladnim i scenama nasilja u rijaliti programima?

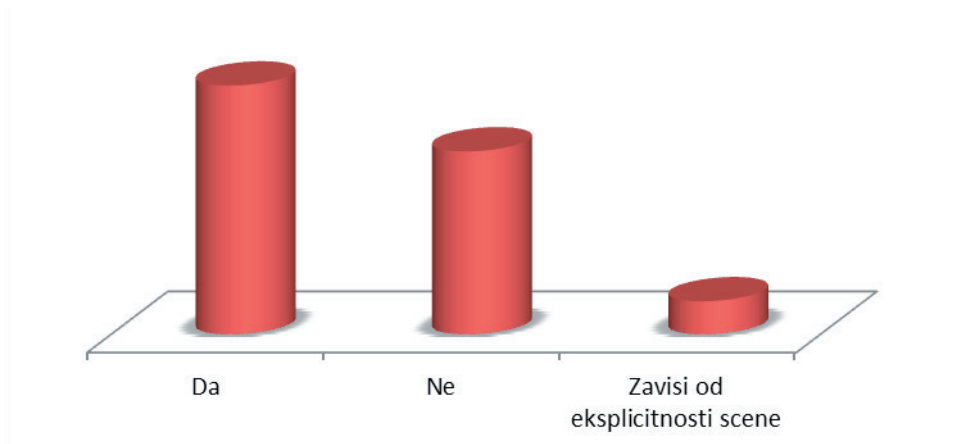
Da medijski zakoni Crne Gore prepoznaju problematiku o kojoj je riječ, kao i da su jasno naznačene obaveze emitera prilikom emitovanja određenih sadržaja, ali i da su određeni sadržaji sabranjeni, svjedoči Zakon o elektronskim medijima Crne Gore. Naime, u članu 55. u stavu 2. i 4. naglašava se:

„Emiter je dužan da objavi zvučno i vizuelno upozorenje za programske sadržaje kojima se može ugroziti fizički, zdravstveni, moralni, mentalni, intelektualni, emotivni i socijalni razvoj maloljetnika i takve programe jasno označi vizuelnim simbolom tokom čitavog trajanja i emituje te programske sadržaje u vrijeme i na način za koji je najmanje vjerovatno da će ga maloljetnici u uobičajenim okolnostima čuti ili vidjeti.”

“Zabranjeno je emitovanje programa koji sadrže pornografiju ili čiji sadržaji ističu i podržavaju nasilje, narkomaniju ili druge vidove kriminalnog ponašanja, kao i programe koji zloupotrebljavaju lakovjernost gledalaca ili slušalaca.”⁴

Više od polovine ispitanika, 68 (53,54%) osjeća se ugroženim emitovanjem ovakvih scena. Pedeset učenika (39,37%) ne misli tako, a devetoro (7,09%) smatra da to zavisi od eksplicitnosti scene.

4 (Zakon o elektronskim medijima Crne Gore)



Grafik 9: *Da li su prava mladih ugrožena emitovanjem ovakvih prizora?*

Jedan od odgovora glasi:

- *Zavisi od zrelosti i toga koliko je scena eksplicitna.*

Sudeći po odgovorima, mladi imaju sopstvene skale po kojima odlučuju da li je neki sadržaj društveno prihvatljiv.

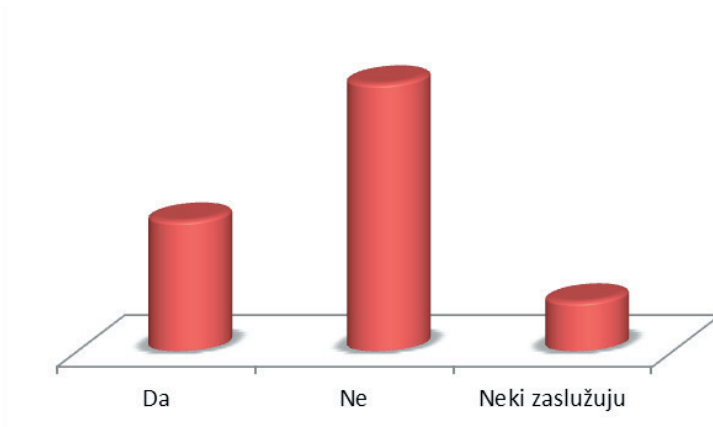
Rijaliti je na meti kritika i zbog pažnje koju mediji poklanjaju učesnicima. Sa druge strane, rijaliti „zvijezde” smatraju da je njihova popularnost opravdana.



Grafik 10: *Zaslužuju li učesnici rijalitija medijsku pažnju?*

Isto mišljenje djeli 29 (22,83%) ispitanika, dok 87 (68,50%) vjeruje da je popularizovanje rijaliti učesnika neopravdano. Svega 11 (8,66%) smatra da neki učesnici zaslužuju medijsku pažnju.

Novčane nagrade za pobjednike rijalitija su uglavnom između pedeset i sto hiljada eura. Većina smatra (59,84%) da ovaj novac nezasluzeno ide u ruke ljudi koji nisu učinili ništa da bi ga zaradili, osim što su „prodali” intimitetu i pristali da svakodnevni život predoče javnosti, dok 37 (29,13%) misli drugačije, a tek 14-oro (11,02%) vjeruje da neki učesnici zaslužuju novčane nagrade.

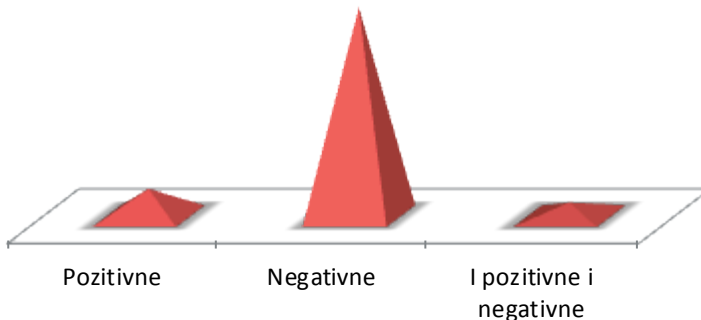


Grafik 11: *Zaslužuju li dobijeni novac?*

Jedan od ispitanika kaže :

- *Da, zaslužuju, jer ipak se javno brukaju.*

Vrijednosti koje promoviraju rijaliti programi nisu društveno prihvatljive i postavljaju se pitanje mogu li publiku navesti na usvajanje pogrešnih stavova i neprikladno ponašanje. Prema rezultatima istraživanja, gledaoci su toga svjesni i prepoznaju negativne vrijednosti u ovim sadržajima.



Grafik 12: *Kakve vrijednosti promoviraju rijaliti programi?*

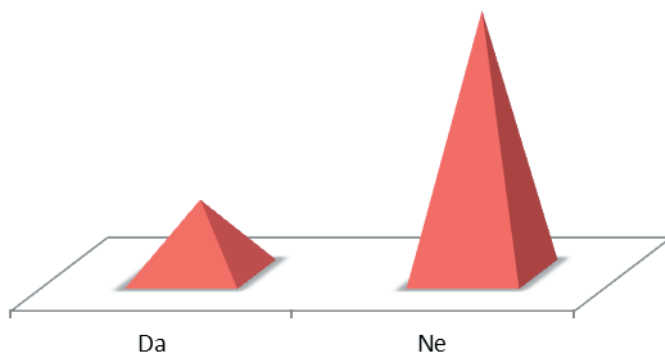
Svega 14 učenika (11,02%) vrijednosti u rijalitetima ocjenjuje kao pozitivne. Većina, 106 (83,46%) smatra da prevladavaju negativne i neprihvatljive vrijednosti. Sedmero (5,51%) oučava i pozitivne i negativne vrijednosti.

I pored brojnih pokušaja da se ukine, šou koji imitira život i dalje traje. Više od polovine ispitanika, njih 76 (59,84%) je za ukidanje rijalitija, 51 (40,94%) je protiv toga. Neki smatraju da je ukidanje oštra mjera, te da je dovoljno regulisati način i termine prikazivanja, kako bi ovi sadržaji bili dostupni publici na koju ne mogu štetno i manipulativno djelovati, kao što je to slučaj sa djecom i mladima.



Grafik 13: Treba li ukinuti rijaliti programe?

Može li se publika rijaliti programa transformisati u takmičare? Većina učenika dalo je negativan odgovor, 99 (77,95%) sebe ne vidi kao rijaliti učesnike, dok bi se njih 28 (22,05 %) okušalo kao takmičar nekog od rijalitija.



Grafik 14: Da li biste učestvovali u rijaliti programu?

Rezultati istraživanja

Uzevši u obzir podatke iz svih istraživanja u radu, možemo utvrditi da publika u većem procentu ima negativan stav prema rijaliti programima. Većina ispitanika iz svih istraživanja osuđuje scene nasilja, seksa i društveno neprihvatljivog ponašanja.

Učenici koji su učestvovali u ispunjavanju upitnika za potrebe istraživanja ovog rada, svjesni su da u rijaliti programima postoje elementi nasilja, seksa i društveno neprihvatljivog ponašanja, protiv koga je 61,42% ispitanika.

Jedan od problema na koji ukazuje istraživanje odnosi se na stav publike o sopstvenom učešću u rijaliti programima. Naime, u gotovo svim analiziranim istraživanjima postoji određeni procenat onih koji bi učestvovali u ovakvom formatu, a kao najčešći razlog uglavnom navode novac i sticanje slave. Stoga se nameće pitanje: „Da li su rijaliti programi i slični formati novac učinili vrijednijim od privatnosti i dostojanstva?” Iako je ovakvo mišljenje uočeno kod manjeg dijela ispitane publike, činjenica je da se može identifikovati kao jedan od negativnih uticaja rijaliti programa. Sa jedne strane rijaliti šou novac predstavlja kao važan faktor u životu svakog čovjeka, a sa druge nudi lako sticanje istog bez mnogo truda. Slava je takođe predstavljena kao važna životna odrednica, a rijaliti najlakši put da se do nje stigne.

Osim za učesnike, rijaliti šou je isplativ i za njegove autore. Ranije pominjana Pejaković objašnjava da jedan minut rijaliti emisije košta mnogo manje nego neki kvalitetan kulturni ili obrazovni program. Osim minimalnog troška, tu su i visoke zarade, jer ovakvi formati donose veliki profit od oglašivača. Publika prati ove programe, glasa za svoje favorite putem SMS-a, proizvodi se reklamiraju, čime se stiče značajna finansijska dobit (Micić, 2018).

Televizija i dalje ima moć da oblikuje stavove, ukus i ponašanje publike, a kada to čini kroz formate poput rijaliti programa, jasno je da rezultati ne mogu biti pozitivni. Rijaliti sam po sebi propagira pogrešne vrijednosti, poput nepoštovanja tuđe i svoje intime, gubitka samopoštovanja, novca i slave kao mjerila vrijednosti.

Zato je važno raditi na stvaranju kvalitetnog zabavnog programa, ukidanju formata poput rijalitija, izgradnji svijesti o pravim vrijednostima. Publici je potrebna zabava, ali kroz sadržaje koji će ih oplemeniti, opustiti i slobodno vrijeme učiniti prijatnim. Iz svega rečenog, jasno je da se takvi efekti ne mogu dobiti kroz formate kakav je rijaliti, gdje je radnja usmjerena na konflikte, nasilje, seks i beskonačnu težnju takmičara da steknu pažnju i glas publike.

Zaključak

Ovaj rad izučavao je fenomen rijaliti programa i njihov uticaj na publiku. Kako je već objašnjeno, riječ je o televizijskom formatu zabavnog karaktera, koji decenijama unazad bilježi ogromnu popularnost na stranom i domaćem tržištu. Koncept na kome se zasniva često se ocjenjuje kao nehuman, jer u prvi plan ističe ljudske mane i slabosti. Takođe, zanemaruje jedno od osnovnih ljudskih prava – pravo na

privatnost. Rijaliti je ustvari mjesto u kome učesnici prodaju intimu u zamjenu za novac i kratkotrajnu slavu.

Na osnovu analize pomenutog TV formata, saznali smo da mladi imaju suprotstavljene stavove o rijalitetu. Prema rezultatima istraživanja, većina ih vrednuje negativno i povezuje sa narušavanjem kulturnih normi, degradacijom društva, stvaranjem pogrešnih skala vrijednosti. Međutim, takvo viđenje stvari ove programe ne oslobađa „negativne moći“ da utiču na publiku. Naročito ukoliko podsjetimo da prema nekim istraživanjima, rijaliti mogu ohrabriti i učvrstiti društveno neprihvatljive stavove i antisocijalno ponašanje.

Potencijalni mehanizmi odbrane mogu biti strožiji zakoni, medijsko opismenjavanje, kvalitetniji zabavni program. Zakon o elektronskim medijima i druge zakonske odredbe mogu uticati na sužavanje prostora koji rijaliti imaju na televiziji, promjeniti način i vrijeme emitovanja. Važno je da publika postane svjesna kako ove emisije ne oslikavaju stvarnost, već su dobro smišljen i upakovan proizvod koji ima za cilj maksimizaciju dobiti i minimalizovanje troška produkcije. Publika treba da je svjesna, obrazovana i kritički nastrojena skupina, a ne masa kojoj televizija i drugi mediji oblikuju stavove i ponašanje.

Dakle, sinergija struke, zakona, društva i pojedinca, ima moć da ublaži, a vremenom i u potpunosti ukine negativne uticaje rijaliti programa, time što će se, umjesto ovom formatu, okrenuti stvaranju drugačijih zabavnih sadržaja. Sadržaja čija je osnovna karakteristika kvalitet, a ne kvantitet, onih sadržaja koje stvaraju profesionalci, a ne ljudi čiji je cilj dobit.

Literatura

- Koković, D. (2014): *Kultura u krizi i kriza kulture: Slučaj Srbije*. Novi Sad: Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu.
- Milin Perković, S., Matović, S. (2014). Rijaliti programi u Srbiji i “neprimereni sadržaji”. *Godišnjak Fakulteta političkih nauka*, 2014, vol. 8, br. 11, str. 131-146, Beograd: Fakultet političkih nauka, Univerzitet u Beogradu.
- Radojković, M., Miletić, M. (2008). *Komuniciranje, mediji i društvo*, Beograd: Učiteljski fakultet.
- Stojanović, D.B. (2014), Istraživanje gledanosti rijaliti šou programa u studentskoj populaciji Filozofskog fakulteta u Nišu. *Kultura polisa*, br. 24, godina XI, 2014, Novi Sad: Kultura – Polis, Beograd: Institut za evropske studije.
- Valić Nedeljković, D. (2011). *Rijaliti programi, izjednačavanje javnog i privatnog diskursa*, Novi Sad: Odsek za medijske studije, Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu.
- Vukadinović, M. (2014). *Zvezde supermarket kulture*, Beograd: Clio.
- Micić, A. (2018) *Intervju sa psihološkinjom Adrianom Pejaković*, Podgorica
- Zakon o elektronskim medijima Crne Gore (“Sl. list RCG”, br. 46/2010, 40/2011, 53/2011, 6/2013, 55/2016 i 92/2017)

Prikaz knjige (Book review)

dr Lejla Turčilo, redovna profesorica¹
Šefica Odsjeka Komunikologija/Žurnalistika, Fakultet političkih nauka,
Univerzitet u Sarajevu, Sarajevo, Bosna i Hercegovina



POSLOVANJE = KOMUNICIRANJE

Prikaz knjige “Poslovno komuniciranje u novomedijskom okruženju” autorice Jasne Duraković

Knjiga *Poslovno komuniciranje u novomedijskom okruženju*, u izdanju Fakulteta političkih nauka Univerziteta u Sarajevu, objavljena je ove godine kao elektronska knjiga i dostupna je na linku.²

¹ lturcilo@gmail.com

² http://fpn.unsa.ba/b/wp-content/uploads/2019/07/POSLOVNO-KOMUNICIRANJE-U-NOVO-MEDIJSKOM-OKRU%C5%BDENJU_e-izdanje-2.pdf.

Ovom knjigom Fakultet političkih nauka, Univerziteta u Sarajevu, nastavlja razvijati svoju izdavačku djelatnost, a posebno oblast elektroničkog izdavaštva, a autorica Jasna Duraković, prva je od članova Odsjeka Komunikologija/Žurnalistika tom elektroničkom izdavaštvu FPN doprinijela svojim autorskim djelom.

U knjizi se autorica bavi fenomenom poslovne komunikacije, uočavajući i naglašavajući koji su ključni komunikacijski aspekti, procesi, pravila i principi važni za uspješnost poslovanja. Polazna osnova je razumijevanje komunikacije kao neodvojive aktivnosti poslovanja, ali i ključne ljudske osobine, te se autorica u prvim poglavljima knjige bavi upravo komunikacijskim procesima i karakteristikama komunikacije. Nakon uvoda u opće pojmove, autorica čitatelje uvodi u pojam organizacijskog komuniciranja, povezujući organizacijsku i komunikacijsku kulturu u neodvojive i presudne za uspješno poslovanje. Ovaj, uslovno rečeno, prvi dio knjige više se bavi okvirom za razumijevanje komunikacijskih procesa u poslovnoj komunikaciji, nakon čega se u knjizi nude konkretne instrukcije, sugestije i pravila za uspješno poslovno komuniciranje, kako formalno, tako i neformalno, posebno u kontekstu promjene komunikacijske paradigme koja je nastupila sa razvojem online medija i informacijsko-komunikacijskih tehnologija zasnovanih na internetu. Važan segment knjige je i onaj u kojem se raspravlja o etici u poslovnoj komunikaciji, čime se ova teorijsko-prakseološka rasprava o poslovnom komuniciranju i zaključuje. Autorica je u knjizi dala jedan ozbiljan pregled stavova vodećih autora iz ove oblasti, uz kritično razmatranje njihovih teza i diskusiju o primjenjivosti do sada naučenih lekcija u novomedijskom poslovnom okruženju.

Knjiga *Poslovno komuniciranje u novomedijskom okruženju* važna je kockica u mozaiku obrazovanja budućih PR praktičara i poslovnih komunikatora. No, ona nije namijenjena samo njima. Knjiga nudi sistematičan uvid u ključne pojmove, procese i trendove u poslovnoj komunikaciji u savremenom dobu. Pisana jednostavnim jezikom i razumljivim stilom, ali zasnovana na ozbiljnim i relevantnim izvorima i istraživanju, ova knjiga predstavlja izvrstan spoj teorijskih elaboracija o fenomenu poslovne komunikacije i korisnih uputa za njenu uspješnu primjenu u praksi. Autorica je na vješt način povezala svoja dosadašnja istraživačka iskustva i znanje iz ove oblasti (sticano kako u BiH, tako i u SAD) i svoj interes za savremene trendove u organizacijskom komuniciranju uslovljene brzim razvojem tehnologija. Stoga ova knjiga može služiti kao udžbenik u području organizacijske i poslovne komunikacije za studente komunikologije, odnosa s javnostima i poslovne komunikacije, ali i kao priručnik za praktičare iz ove oblasti. No, ona može biti i dobar vodič svima koji su u svom poslovanju odgovorni za organizacijsko komuniciranje ili rad s klijentima, pa bi knjiga mogla naći svoj put i do najšireg kruga čitatelja, koji su potencijalno zainteresovani za fenomen komunikacije i profesionalnih standarda komuniciranja u poslovnom okruženju.

No, za bolje razumijevanje samog sadržaja, potrebno je ukazati na još neke aspekte koje treba imati na umu prije nego se pročita ova knjiga, dok se ona bude čitala i nakon što se ona pročita.

Prvo, a prije samog čitanja knjige, treba imati na umu da ovakvih knjiga koje su

napisali bosanskohercegovački autori, gotovo da i nema. Pored prof.dr. Najila Kurtića, sa Univerziteta u Tuzli, koji je na neki način utemeljio ovu oblast u BiH, vrlo se mali broj autora odvaži na teorijskoj i praktičnoj ravni razmatrati procese poslovne komunikacije, a posebno kontekstualizirati ih u vremenu i prostoru online medija. Većinu ovakvih knjiga u Bosni i Hercegovini prevodimo ili „uvozimo“ iz regiona, pa je utoliko ova domaća vrlo vrijedna.

Tokom čitanja same knjige treba imati na umu da ona nije pisana da ponudi neupitne istine, konačne odgovore i bespogovorne upute o načelima i postulatima poslovne komunikacije. Ona je napisana kako bi dala pregled nekih ključnih koncepata, naglasila neke pozitivne, ali i negativne primjere, te je u tom kontekstu više podloga za diskusiju o ovim temama, nego konačni sud o njima. No, bez obzira na to, ona je, kako je već rečeno dobar udžbenik za studente i PR praktičare.

Nakon čitanja knjige, svaki je čitatelj, sigurna sam, može preporučiti kolegicama i kolegama kojima bi mogla koristiti. Autorica se pobrinula da ona svima bude dostupna online i taj *open source* alturistički pristup dijeljenja znanja i znanosti reflektira humanističko shvatanje autorice o važnosti dostupnosti istraživačkih informacija i saznanja. Ova je knjiga, dakle, za auditorij besplatna. No, autoricu je koštala, ne samo vremena, truda, rada, i znanja koja su u nju utkana, nego i finansijskih sredstava, budući ju je autorica sama finansirala. Utoliko je njena posveta u knjizi njenim studentima doista vrijedna, jer je knjiga uistinu bez ikakvog drugog motiva, ekonomskog pogotovo, nastala zbog njih. No, svima koji se poslovnom komunikacijom bave (a danas bismo se usudili reći da bez komunikacije nema ni poslovanja, barem ne onog uspješnog) knjiga *Poslovno komuniciranje u novomedij-skom okruženju* nudi saznanja koja na izuzetno koristan način mogu primijeniti u svom poslovnom okruženju i komunikacijskoj praksi.

Prikaz knjige (Book review)

MA Lamija Silajdžić, Asistent³

Odsjek za komunikologiju/žurnalistiku, Fakultet političkih nauka,
Univerzitet u Sarajevu, Sarajevo, Bosna i Hercegovina



Prikaz knjige Meri Čejko

“Superpovezani: internet, digitali mediji i tehno-društveni život”

Clio: Beograd, 2019., 312 str.

“Kultura neprekidne uključenosti i povezanosti već je tu, zavladała je i postala obilježje savremenog tehno-društvenog života” (Čejko, 2019:208)

Otkako je još krajem XX stoljeća (1998.) Manuel Castells napisao “Uspon umreženog društva” i kazao da živimo u *umreženom – visokotehnologiziranom, informa-*

³ lamija.silajdzic@fnp.unsa.ba

cijskom društvu, nižu se sintagme pomoću kojih znanstvenici i istraživači nastoje opisati svijet u kojem živimo u ovom, XXI stoljeću. Sociologinja i predavačica na Univerzitetu Rutgers (New Jersey, SAD) **Meri Čejko (Mary Chayko)** već 25 godina proučava utjecaj digitalnih tehnologija na pojedinca i društvo, te nakon knjiga “Connecting: How We Form Social Bonds and Communities in the Internet Age” iz 2002. i “Portable Communities: The Social Dynamics of Online and Mobile Connectedness” iz 2008., 2018. objavljuje knjigu “Superconnected: The Internet, Digital Media and Techno-Social Life”. Knjigu je 2019. sa engleskog prevela Jelena Petrović.

Pridjevu i činjenici da smo *povezani*, autorica Čejko dodaje riječ *super*, kako bi naglasila široke društvene implikacije međusobne povezanosti ljudi danas. Ona savremeni globalizirani svijet opisuje kao superpovezan, iako već na početku knjige podsjeća da nisu svi ljudi u svijetu povezani, jer ima područja koja još nemaju ni pristup električnoj energiji, a kamoli računarima i internetu. U knjizi autorica navodi da više od pola svjetske populacije (52%) nema pristup internetu. Međutim, noviji statistički podaci, poput onih iznesenih u izvještaju *Digital 2019: Global Digital Overview*, pokazuju da više od polovine (57%) svjetske populacije u 2019. godini koristi internet. Iako se ovi statistički podaci mijenjaju, a mogu varirati čak i kada se istraživanja vrše istovremeno, evidentno je da digitalne tehnologije nisu dostupne svima i da je i u trenutku pisanja ovog rada veliki broj onih koji su *isključeni*. Privilegovanima kojima su digitalne tehnologije dostupne, dio su života, i kako navodi autorica Čejko, “utkane u bezmalo sve aspekte savremenog života”. Razlika odnosno podjela među ljudima na osnovu pristupa tehnologijama naziva se *digitalni jaz*. On ima mnogo dimenzija, a kao najvažnije Čejko izdvaja: sredstva za proizvodnju digitalne tehnologije, učešće u digitalnim aktivnostima i sticanje digitalne pismenosti (Čejko, 2019:115). Nejednakost u širenju i usvajanju digitalnih tehnologija može se prevazići samo na krupnijem, strukturnom planu, kaže Čejko, te dodaje da nizak životni standard osujećuje digitalno povezivanje ljudi.

Zbog snažnog prodora tehnologija, autorica naš savremeni život naziva *tehno-društvenim*. O utjecaju tehnologije na život čovjeka pisali su brojni filozofi, sociolozi, komunikolozi, antropolozi, historičari i drugi znanstvenici. Društvo (ljudi) i tehnologija uvijek su u interakciji, odnosno, kako bi to kazao Castells - tehnologija ne određuje društvo, već ga utjelovljuje, ali ni društvo ne određuje tehnologiju, već se njome koristi. (Castells, 2000) Autorica Čejko također podsjeća da tehnološki determinizam kao način razumijevanja utjecaja tehnologije ima mnogo ograničenja, jer se “sa stanovišta tehnološkog determinizma, samoj tehnologiji pripisuju akciona svojstva, to jest sposobnost da dela i bira” (Čejko, 2019:17). Tehnologija nema osobine ljudske akcije, to jeste sama od sebe nikada nije uzrok problema, ali nije ni neutralna – upozorava Čejko, već može donijeti korist onima koji je stvore ili kontrolišu njenu upotrebu.

Autorica nadalje u knjizi pojašnjava šta su digitalne tehnologije, kako je nastao internet, kako su se razvili računari i šta su informacijsko-komunikacijske tehnologije. U dijelu u kojem opisuje razvoj interneta, značajan autoricin doprinos je u tome što opisuje pojavu *duboke, mračne mreže* (eng. *darknet*), to jeste pojavu izolovanih

mreža koje nisu katalogizovane i koje se na mreži ne mogu otkriti uobičajenim sredstvima. Na tim mrežama se, tvrdi Čejko, često odvijaju nezakonite aktivnosti kao što su razmjena zaštićenih materijala, ilegalna kocka, razmjena pornografije, kupoprodaja droge i oružja, itd. Ovim mrežama se može pristupiti uz posebnu enkripciju, to jeste samo ako korisnik zna tačnu adresu i sam je otkuca. Osim mračnih mreža, autorica podsjeća na još neke opasnosti u digitalno superpovezanom svijetu, kao što su zaštita ličnih podataka, privatnosti i prodor neželjenih i opasnih informacija.

Bežične i mobilne tehnologije autorica Čejko smatra najvećim pomakom u razvoju digitalnih informacijsko-komunikacijskih tehnologija, zbog toga što su upravo one omogućile *prenosivost* i *dostupnost* medijizovanog svijeta. Pozivajući se na djela istraživača društvenih mreža Rainiea i Wellmana, autorica navodi da je "nezaustavljiv razvoj interneta, mobilnih komunikacija i umrežavanja posredstvom društvenih medija, izazvao početkom XXI vijeka pravu revoluciju u društvenom povezivanju." (Čejko, 2019: 52) Za život u sadašnjem dobu kaže da je digitalan, ali da je kao takav – stvaran. „Nema mnogo smisla razmišljati o digitalnoj, mentalnoj aktivnosti kao nečemu odvojenom, odmaknutom ili manjem od stvarnog života kad je stvarni život (šta god to bilo) uronjen u kognitivnu aktivnost. To je lažna dihotozija. Mentalno jest stvarno, okruženi smo njime i nije samo u našoj glavi. Fizičko i mentalno su neodvojivi jedno od drugog.“ (Čejko, 2019: 74) Sastavni dio našeg digitalnog – stvarnog života danas čini participativna kultura, u kojoj pojedinac aktivno učestvuje u stvaranju, konzumiranju i slobodnom dijeljenju kulturnih proizvoda. Informacije su danas postale „osnovno dobro“, te ljudi imaju potrebu da ih gotovo neprekidno proizvode i na njih reaguju. Stapanje proizvodnje i konzumiranja informacija je, kako navodi autorica, cikličan a ponekad i paralelni proces, koji se naziva *prozumiranje*. Ta riječ, odnosno složenica, vjeran je odraz stapanja dvije pojave, kao što je i pridjev *tehno-društven* (Čejko, 2019). U kontekstu prozumiranja, nužno je podsjetiti da se naša digitalna iskustva plaćaju radom i našim podacima. Autorica u knjizi postavlja veoma važna pitanja o ekonomiji pažnje, odnosno pažnji kao valuti u savremenom, digitalnom dobu. Jedno od tih pitanja je zašto ljudi besplatno stvaraju i poklanjaju toliko svog vremena, kreativnosti i rada?

Način na koji ljudi koriste digitalne tehnologije utječe na mnoge druge elemente njihovog života, kao što su karijera, zdravlje, porodični život, kulturne aktivnost i izbori, te je autorica s tim u vezi dio knjige posvetila upravo tehno-socijalizaciji i tehno-društvenim institucijama.

Autorica se u knjizi osvrnula i na stanje novinarske profesije i funkcionisanje medija u digitalnom dobu, te na utjecaj građanskog novinarstva u javnoj komunikaciji. Zbog dominacije malog broja velikih konglomerata u medijskom svijetu, autorica smatra da su mediji danas manje raznovrsni nego ranije te da se pogrešne informacije sa lakoćom šire javnim prostorom. Navodi primjer SAD-a, te kaže da „u vrijeme pisanja ove knjige, 6 korporacija u SAD-u: Disney, Viacom, News Corp/20th Century Fox, Time Warner, Comcast i CBS – funkcionišu kao konglomerati i kontrolišu 90% svega što se čita, gleda ili sluša posredstvom medija. Zbog poređenja, 1983. godine isti procenat televizijskih i radio stanica, časopisa, novina, filmskih

studija i slično, držalo je čak 50 kompanija.“ (Čejko, 2019:202) Za novinarstvo kaže da mu predstoji redefinisanje i preobražaj, jer su digitalni mediji omogućili takozvanu medijsku konvergenciju – praćenje medijskih sadržaja na više platformi (npr. istovremeno na televiziji, u knjizi, na društvenim mrežama, na online forumima, itd.) i omogućili značajnije učešće publike u produkciji medijskih sadržaja. Korisnici medija danas mogu pristupati sadržaju kad i na kojoj platformi žele, mogu ga dijeliti, komentarisati pa čak i preoblikovati.

S obzirom na to da je, kaže Čejko, kultura neprekidne povezanosti i uključenosti već tu - htjeli mi to ili ne, autorica pokušava predvidjeti šta nas čeka u našoj *superpovezanoj budućnosti*. U ovom dijelu knjige postavlja brojna pitanja, pa zaključuje da nije zahvalno predviđati o nečemu što se iz dana u dan mijenja. Trendovi daljeg povezivanja ljudi koja je predvidio Pew Research Centar u svom izvještaju, na koji se poziva autorica, mogu se sumirati u ove tri tvrdnje: mlađe generacije su uvijek povezane sa internetom i ne mogu zamisliti da se to promijeni, odreći se interneta bit će sve teže jer sve više aspekata života podrazumijeva vezu sa mrežom, i naposljetku, otpor je uzaludan – isključeni će biti „kažnjeni“ a povezani „nagrađeni“, to jeste bit će gotovo nemoguće isključiti se a da se ne odrekne određene usluga ili proizvoda.

Literatura:

Castells, M. (2000.). *Uspon umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing.

Čejko, M. (2019). *Superpovezani: internet, digitalni mediji i tehno-društveni život*. Beograd:Clio

Digital 2019: Digital Global Overview, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-global-digital-overview>, pristup: 1.10.2019.

Uputstvo autorima

Media and Communication / Mediji i komunikacije je međunarodni naučni časopis za medije, komunikacije, novinarstvo i odnose s javnošću.

U časopisu se objavljuju naučni, stručni, pregledni, prevedeni radovi, prikazi knjiga i izvorni istraživački radovi iz društvenih i humanističkih nauka - iz oblasti medija, komunikacija, novinarstva i odnosa s javnošću.

Prihvataju se isključivo originalni radovi koji nijesu i neće biti objavljavani u drugim publikacijama što garantuje autor osim prema posebnom dogovoru s izdavačem časopisa. Izdavač zadržava prava na objavljene radove, osim ako se drugačije ne dogovori s autorom. U časopisu će biti objavljavani radovi na exYU jezicima ili na engleskom, koji su potvrđeni sa dvije anonimne pozitivne recenzije međunarodnih medijskih stručnjaka.

Maksimalni obim originalnih naučnih i preglednih radova je do 7000 riječi, stručnih i prevedenih radova do 3000 riječi, prikaza do 1000 riječi.

Prva stranica treba da sadrži osnovne podatke o autoru i koautorima i to: ime i prezime, naučno zvanje i funkcija koju obavlja, naziv institucije i e-mail. Za radove koji potiču iz doktorske disertacije, magistarske teze ili istraživačkih projekata u fusnoti treba navesti naziv, mjesto i fakultet na kojem je odbranjena, odnosno naziv programa u okviru koga je rad nastao, kao i naziv institucije koja je finansirala projekat.

Kriterijumi za pripremu rada

Strukturu rada čine naslov, apstrakt (sa prevodom na engleski), uvod, podnaslovi, zaključak, literatura.

Font rada je Times New Roman, veličine 12, proreda Single.

Apstrakt dužine do 300 riječi sa najviše pet ključnih riječi, sadrži predmet i cilj rada, hipoteze, metode, rezultate i zaključke.

Fusnote se koriste na dnu svake strane za dodatne komentare i numerišu se kontinuirano arapskim brojevima.

Fotografije, grafikoni, tabele i ostali prilozi moraju imati redni broj, naslov i objašnjenja oznaka. Ilustracije treba obilježiti i dostaviti i kao posebne dokumente.

Sistem citiranja u tekstu

U tekstu treba citirati sve izvore korištenjem harvardskog sistema citiranja - prezime autora, godina izdanja i broj stranice, pismom kojim je štampan izvor na koji se poziva:

Primjer: (Strit, 2003:25); (Street, 2003:25).

Za parafraziranje u tekstu koristiti prezime autora i godinu izdanja, na primjer (Kelner, 2004).

Kod prvog navođenja stranih imena, iza imena u zagradi staviti ime u originalu uz godinu publikovanja rada, npr. Bojd (Boyd, 2002), a potom imena pisati transkribovana. Svaki citat treba da bude sa znakovima navoda na početku i na kraju citata.

Popis literature

Za popis literature koristiti harvardski sistem navođenja i to: prezime, prvo slovo imena autora/urednika (godinu izdanja). Naslov djela (kurziv). Mjesto izdavanja: Izdavač.

Primjer: Dwyer, T. (2010). Media Convergence. Berkshire: Open University Press.

Za tekst na internet stranici navesti: prezime i prvo slovo imena autora, godina objavljivanja teksta (ili godina postavljanja teksta na internet stranicu), naslov i podnaslov teksta (kurziv), internet adresa, datum posjete.

Primjer: Raboy, M. (2002). Rethinking Broadcasting Policy in a Global Media Environment, <http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/raboy.pdf>, Posjećeno 20.12.2013.

U popisu literature se navode samo citirana djela posložena abecednim redom.

Način dostavljanja rada

Radovi se šalju elektronski na mail medijikomunikacije@gmail.com.

Ostale informacije

Elektronsko izdanje će biti dostupno na internet stranici časopisa www.media-com.me. Izdavač zadržava prava na objavljene radove, osim ako se drugačije ne dogovori s autorom. Prilikom svakog eventualnog sljedećeg objavljivanja rada u štampanoj ili elektronskoj verziji potrebno je navesti časopis kao izvor.

Radovi autora po pozivu se neće recenzirati.

Redakcija zadržava pravo da ne razmatra radove koji ne ispunjavaju uslove iz ovog uputstva.

Autor dobija besplatan primjerak časopisa u kojem je njegov rad objavljen.

Časopis će izlaziti dva puta godišnje u junu (tematski broj) i decembru.

Instructions to authors

Media and Communication / Mediji i komunikacije - is international scientific journal for media, communication, journalism and public relations.

The journal publishes scientific, professional, reviewed, translated works, book reviews and original research papers from the social sciences and humanities - in the field of media, communication, journalism and public relations.

Only original papers that have not been and will not be published in other publications will be accepted which will be guaranteed by the author, except by special agreement with the publisher of the journal. Publisher reserves the right on published works, unless otherwise agreed with the author. The journal will publish the papers in languages of former Yugoslavia or in English, which were confirmed by two anonymous positive reviews of the international media experts.

The maximum volume of original scientific researches is up to 7000 words, professional and translated works up to 3000 words, reviews up to 1000 words.

The first page should contain basic information about the author and co-authors and will include: name, academic position and function, the name of the institution and e-mail. For works that originate from the doctoral thesis, master's thesis or research projects in footnote should be indicated the name, position and college where it was defended, or the name of the program within which the work was created, and the name of the institution that financed the project.

The criteria for preparation of the work

The paper consists of a title, abstract, introduction, subtitles, conclusion and references.

Font of the work is Times New Roman, size 12, single spacing.

Abstract in length up to 300 words with a maximum of five keywords, contains the subject and purpose, hypotheses, methods, results and conclusions.

Footnotes are used at the bottom of each side for additional comments and continuously numbered in Arabic numerals.

Photos, charts, tables, and other contributions must have an ordinal number, title and explanation of marks. Illustrations should be marked and submitted as separate documents.

The quotation system in the text

The text should cite all sources using the Harvard system of citation – author's last name, year of publication and page number, letter in which was printed the source to which it refers. Example (Street, 2003:25)

To paraphrase the text the author's name and year of publication should be used, example (Chomsky, 2002). Each citation should be with quotation marks at the beginning and end of the quote.

References

For a list of references the Harvard system should be used stating as follows: last name, first letter of the name of the author/editor (year of publication). Title (in italics). Place of publication: Publisher.

Example: Dwyer, T. (2010). *Media Convergence*. Berkshire: Open University Press.

For the text on internet page: last name and the first letter of the name of the author, year of publication of the text (or the year of posting the text on internet page), title and subtitle of the text (italics), internet address, date of visit.

Example: Raboy, M. (2002). *Rethinking Broadcasting Policy in a Global Media Environment*. <http://ripeat.org/wp-content/uploads/2010/03/raboy.pdf>, Visited on 20.12.2013.

In the bibliography lists only quoted works can be sorted alphabetically.

Methods of delivering the work

Papers should be submitted electronically via email
mediandcommunication@gmail.com.

Other information

The electronic edition will be available on the website of the journal www.media-com.me.

Publisher reserves the right to published works, unless otherwise agreed with the author. With every further publication of the work in printed or electronic journal should be include as a source.

Works by invitation will not be reviewed.

The editorial board reserves the right not to consider works that do not meet the requirements of this Instruction.

Author receives free copy of journal with his published work.

The journal is published twice a year in June (special issue) and in December.

CIP - Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna biblioteka Crne Gore, Cetinje

ISSN 2336-9981 = Media and communication
COBISS.CG-ID 25072912