

PREDSTAVLJANJE SIROMAŠNIH U SRPSKIM MEDIJIMA¹

Sažetak: Stereotipizacija je jedna od čestih medijskih strategija predstavljanja „drugih“, pri čemu se „drugost“ konstruiše prateći rasne, etničke, verske i linije drugih društvenih podela. Stvaranje stereotipa teoretičari smatraju jednom od strategija koje se koriste u očuvanju moći i uticaja dominantnih grupa u društvu.

Metodama analize sadržaja i kritičkih studija diskursa, u radu je analizirano predstavljanje siromašnih u srpskom društvu na uzorku koji čini 258 tekstova o siromaštvu koji su prikupljeni u periodu od 14. do 28. oktobra 2010. godine. U 47 televizijskih vesti, 39 radijskih vesti i 37 pojedinačnih izdanja novina objavljeno je ukupno 258 medijskih tekstova.

Analiza pokazuje da postoje dve strategije predstavljanja siromašnih: strategija simboličke marginalizacije i strategija simboličke normalizacije. U okviru prve, siromašni se prikazuju stereotipno, kao ekstrem društva koji nema dovoljno osnovnih sredstava za život, dok se u okviru druge siromašni predstavljaju kao totalitet društva, ali bez imena i lika, svedeni na puku statistiku.

Ključne reči: siromaštvo, masovni mediji, predstavljanje, stereotipi, kritičke studije diskursa.

1. Politika predstavljanja

Masovni mediji imaju moć da predstavljaju svet prema sopstvenim uzusima a, kako se smatra, njihova odgovornost za predstavljanje određenih društvenih grupa leži upravo u tome što izvesne tipove ljudi, događaje i odnose grade na osnovu pojednostavljenih elemenata koji nose određena značenja. Kako smatra Hol, medijski rad na predstavljanju stvarnosti čini „aktivni proces selekcije, prikazivanja, strukturisanja i oblikovanja“ čiji cilj nije samo „preneti postojeće značenje, nego i aktivno raditi na tome da stvari dobiju značenje“ (Hall 1982: 64).

¹ Rad je nastao na osnovu rezultata naučnoistraživačkog projekta *Medijski diskurs o siromaštvu i socijalnoj isključenosti*, koji je sproveo Odsek za medijske studije Filozofskog fakulteta u Novom Sadu. Projekat je realizovan u okviru Regionalnog programa podrške istraživanjima u oblasti društvenih istraživanja na Zapadnom Balkanu (RRPP), koji vodi Univerzitet u Friburgu, uz finansijsku podršku Švajcarske agencije za razvoj i saradnju (SDC). Mišljenja izneta u ovom izveštaju su mišljenja autora i ne predstavljaju nužno mišljenja SDC, niti Univerziteta u Friburgu.

Unutar kritičke i kulturološke perspektive mediji se posmatraju kao sredstva proizvodnje društvenih značenja, a njihova aktivnost problematizuje se kao „politika označavanja“ (Hall 1982). Radi se o „politici“ pošto su medijski proizvodi rezultat kulturno kodiranih i društveno determinisanih procesa proizvodnje, u njihovoj formi i sadržaju oslikavaju se tehničke i ideološke sile koje su uticale na njihovo stvaranje (Bennett 1995).

Jedan od nivoa na kojem se proces označavanja odvija jesu stereotipi koji ilustruju ključne odnose moći i stavove prema određenim kategorijama ljudi u nekom društvu u datom vremenu (Barton prema Mek Kvin 2000: 184).

Početak XX veka Volter Lipman u svom delu *Public Opinion* stereotipima (do tada je ova reč označavala tipografski elemenat koji je korišćen prilikom štampe umesto originala) metaforično naziva uprošćene slike sveta koje omogućavaju da svet izgleda razumljivije nego što zaista jeste, ali i naglašava da stereotipi nisu neutralne slike, već da su motivisani određenim interesima (Lippman, 1922 [1997]). Danas pojam stereotipiziranja označava neprekidno ponavljanje izvesnih predstava o određenim društvenim grupama koje uključuje uzimanje „lako shvatljivog skupa karakteristika ili osobenosti za koje se smatra da pripadaju nekoj grupi, iz čega se onda stvara reprezentativna slika cele grupe“ (Mek Kvin 2000: 183). Politika stereotipiziranja počiva na radikalizaciji razlika između „nas“ i „njih“ i na njihovom simboličkom fiksiranju (Hall 1997). Stereotipi sa sobom nose skrivenu procenu grupe (skrivena poruka vrednosti), bilo da su pozitivni ili negativni. Relativno su trajni, ali nisu i nepromenljivi.

Kada prestanu da budu samo metod opisivanja i postanu sredstvo za prenošenje vrednosti, stereotipi postaju ideološki (Medherst 2005: 480). Dakle, teže da zauzmu dominantnu poziciju u odnosu na predstavljanje, a kasnije i mišljenje i delovanje.

2. Siromaštvo u Srbiji

Potpisavši Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju sa EU Srbija se obavezala da će pitanja socijalnog uključivanja i smanjenja siromaštva postati obavezna komponenta politike integracija. Usvajanjem Strategije za smanjenje siromaštva 2003. godine postavljen je okvir kako da se na nacionalnom i lokalnom nivou razvijaju i sprovode mere koje bi trebalo da doprinesu smanjenju, pre svega, apsolutnog siromaštva građana Srbije. Međutim, osam godina kasnije broj siromašnih građana Srbije, prema poslednjim procenama Ministarstva rada i socijalne politike, i dalje je u porastu. Broj siromašnih je u 2009. porastao u odnosu na 2008. godinu (6,1%) za 0,8 procentnih poena (6,9%), dok je u 2010. u odnosu na 2009. godinu broj siromašnih porastao za 2,3 procentna poena (sa 6,9% na 9,2%).

Prema definiciji Saveta Evrope, siromašni pojedinci ili porodice su oni čiji su resursi (novčani prihodi i usluge iz javnih i privatnih izvora) toliko mali da ih is-

ključuju iz minimuma prihvatljivog načina života u državi u kojoj žive.² Republički zavod za socijalnu zaštitu u dokumentu „Praćenje socijalne isključenosti u Srbiji“³ socijalnu isključenost definiše kao pojavu koju, sa jedne strane, karakteriše nedostatak/odsustvo resursa, a sa druge strane nepristupačnost institucija i društvenih procesa. Ovakva situacija dovodi pojedinca do nemogućnosti obnavljanja postojećih resursa, što smanjuje njene šanse za zadovoljavanje potreba obrazovanja, zapošljavanja, informisanja, stanovanja, jednakosti pred zakonom, kulturne, društvene i političke participacije, lečenja i odmora. Nemogućnost zadovoljavanja osnovnih potreba dovodi do siromaštva i diskriminacije, nedostatka adekvatnog i funkcionalnog obrazovanja i čitavog niza drugih posledica.

Socijalna isključenost može biti: *jednodimenzionalna* – karakteriše je nemogućnost reprodukcije jednog resursa, i *višedimenzionalna* – karakteriše je nedostatak, odnosno, nemogućnost reprodukcije dva i više resursa. Kao resursi prema čijoj dostupnosti se određuju dimenzije socijalne isključenosti uzimaju se: visina prihoda, radni status – zaposlenost, obrazovanje i socijalizacija, vitalnost – starost, zdravstveno stanje, pristup informacijama, stambeni status, ostvarivanje osnovnih građanskih prava.

Siromaštvo se može tumačiti kao apsolutna ili relativna kategorija. Koncept apsolutnog siromaštva podrazumeva nedostatak osnovnih uslova za održanje fizički zdrave egzistencije, dok se konceptom relativnog siromaštva ono određuje u odnosu na ukupni standard u određenom društvu.

U zavisnosti od toga za koju kategoriju tumačenja siromaštva se u zvaničnim statistikama vlade pojedinih država odluče, prikazane brojke se razlikuju. Tako Evropska unija priznaje daleko veći procenat siromašnih od Srbije, budući da se siromašnima smatraju svi ljudi koji žive lošije od državnog proseka. Siromašan je onaj koji na raspolaganju ima manje od 60% (procenti se kreću od 40% do 70%) proseka primanja u državi. Evropa tretira relativno siromaštvo, jer se trudi da većini građana omogući približno sličan način života, a ne minimum za preživljavanje. Drugi razlog je taj što minimalni životni standard, neophodan za opstanak, ne omogućavaju ljudima da učestvuju u normalnim društvenim i kulturnim aktivnostima.

U Srbiji se još uvek govori samo o onima koji žive ispod granice apsolutnog siromaštva i država pomaže uglavnom samo njima. Prema bazi podataka Ministarstva rada i socijalne politike kod nas trenutno više od 700.000 ljudi živi ispod granice siromaštva.

Istraživanja obima i uzroka siromaštva u Srbiji jasno ukazuju na to da je ono koncentrisano u tradicionalno nerazvijenim područjima na jugu i jugoistoku zemlje i da je najviše izraženo kod socijalno ugroženih grupa: deca, stari, osobe sa invaliditetom, izbeglice i interno raseljena lica, Romi, ruralno siromašno stanovništvo i neobrazovani. Siromaštvu je izloženije stanovništvo koje živi u van-

² <http://www.inkluzijakurs.info/modul.php?headerbar=0&m=1&p=5&t=b&kp=0>

³ <http://www.inkluzija.gov.rs/wp-content/uploads/2010/03/Pregled-stanja-socijalne-ukljucenosti-u-Srbiji-jul-2010.pdf>

gradskim područjima, zatim višečlana domaćinstva (posebno ona koja u svom sastavu imaju više dece, nezaposlenih i neaktivnih članova), domaćinstva čiji je nosilac nižeg obrazovnog nivoa. Najveći broj siromašnog stanovništva je u regionu Centralne Srbije – 12% gde je zabeležen i najveći porast broja siromašnih u odnosu na 2009. godinu (9,3%). Najmanji broj siromašnih je na nivou Beograda – 5,3%, dok je broj siromašnih na teritoriji Vojvodine iznosio 6,8% u 2010. godini.

Podaci pokazuju da su najugroženija deca do 13 godina starosti – 13,7%, kao i odrasli od 19 do 24 godine – 11,5%. U odnosu na 2009. godinu, porast siromaštva beleži se kod svih uzrasnih kategorija, a najveći rast siromaštva upravo kod dece do 13 godina i kod mladih do 24 godine.

3. Metode istraživanja

Istraživanje je rađeno tako da su uzete u obzir dve konceptualizacije delovanja masmedija, to jest odnosa masmedija i siromaštva. Prva konceptualizacija počiva na normativnom gledištu da bi masovni mediji trebalo verodostojno da izveštavaju o pojavama, procesima, događajima i akterima, imajući na umu njihovu relativnu zastupljenost u životima građana. Namera istraživanja bila je da se ustanovi obim izveštavanja o siromaštvu, kao i način izveštavanja o različitim dimenzijama siromaštva i akterima u odnosu na podatke o siromaštvu o Srbiji. Metoda koja je korišćena je kvantitativno-kvalitativna analiza sadržaja. Pošto se radi o induktivnoj metodi, napravljen je jedinstven kodni list, sa posebnim kategorijama kako bi se uvažile specifičnost radija, štampe i televizije. Osnovne kategorije o vrstama socijalne isključenosti i socijalno isključenim grupama kreirane su tako da korespondiraju sa sistemom prikupljanja i klasifikovanja podataka o siromašnima u Srbiji.

Druga konceptualizacija je konstruktivistička u gledištu da siromaštvo nije eksterno u odnosu na komuniciranje, već da je u komuniciranju konstituisano. U cilju analize diskursa o siromaštvu u okviru druge konceptualizacije korišćena je metoda kritičkih studija diskursa i procedure koje predstavljaju hermeneutički proces neprestanog kretanja između delova teksta i njegove celine, kao i kretanje između teksta i konteksta u kojem on postoji (Wodak and Meyer 2009).

Uzorak čine tekstovi o siromaštvu koji su prikupljeni u periodu od 14. do 28. oktobra 2010. godine, tokom kojeg je u okviru cikličnog uzorkovanja obuhvaćeno svih sedam dana u nedelji. Oktobar je odabran kao mesec u kome se obeležavaju dva značajna datuma za koje se očekivalo da će izazvati nešto obimnije medijsko izveštavanje. To su 16. oktobar – Međunarodni dan hrane i 17. oktobar – Međunarodni dan borbe protiv siromaštva.

U navedenom periodu praćeno je po sedam centralnih informativnih emisija koje su emitovane na sedam televizijskih i sedam radijskih stanica. Takođe, praćeno je po sedam izdanja pet dnevnih novina, kao i po dva izdanja nedeljnih novina. Odabrani mediji oslikavaju medijsku scenu Srbije imajući na umu zonu

pokrivanja (nacionalni, regionalni i lokalni mediji), vlasničku strukturu i model organizovanja (profitno-komercijalni mediji i javni RTV servisi) i način tretiranja sadržaja u štampi (tabloidna i ozbiljna štampa). Analizirani medijski tekstovi emitovani su ili objavljeni u sledećim medijima:

- Televizija: *Radio-televizija Srbije, Radio-televizija Vojvodine, TV B92, TV Prva, YU ECO, TV Pirot* i TV
- Radio: *Radio Beograd 1, Radio Novi Sad, Radio Index, Radio Studio B, City Radio, Radio Zrenjanin* i *Radio Pirot*
- Štampa: *Politika, Dnevnik, Blic Press, Narodne novine, Novine vranjske* i *Kikindske novine*

4. Predstavljanje siromašnih u srpskim medijima

U 47 televizijskih vesti, 39 radijskih vesti i 37 pojedinačnih štampanih izdanja novina objavljeno je ukupno 258 medijskih tekstova. Posmatrano u proseku, ovo znači da se u svakoj analiziranoj informativno-političkoj emisiji, kao i u svakom izdanju novina našlo po dva teksta o siromaštvu i socijalnoj isključenosti. Ovaj rezultat bi upućivao na relativno veliku medijsku posvećenost ovom problemu, međutim tema siromaštva je centralna tema u samo 40% tekstova i daleko češće se javlja kao jedna od više tema (51%) ili kao sporedna tema (9%). Čak i kada se nalazi u glavnom fokusu, tema siromaštva obrađuje se u relativno kratkim žanrovima koji onemogućavaju nešto dublju problematizaciju.

Dva najznačajnija rezultata analize sadržaja su ona koja ukazuju na društvene grupe i dimenzije siromaštva koje su percipirane kao dovoljno važne da budu medijski predstavljene. U Srbiji se kao posebno relevantne dimenzije socijalne isključenosti uzimaju uskraćenost osnovnih egzistencijalnih potreba, finansijsko siromaštvo, nezaposlenost, uskraćenost zdravstvenih usluga, nedostupnost obrazovnog sistema, kao i nedostatak participacije u društvenom životu. U domaćim medijima najvidljivije je finansijsko siromaštvo (videti Tabelu 1). Njime se mediji bave u bezmalo polovini od ukupnog broja tekstova. Sledeća prema važnosti za medije jeste dimenzija uskraćenosti osnovnih egzistencijalnih potreba, dok se drugi specifični problemi javljaju tek na marginama, mada je očito da mediji uočavaju višedimenzionalnost socijalne isključenosti.

Tabela 1. Vrste socijalne isključenosti o kojima se izveštava u srpskim medijima

VRSTA SOCIJALNE ISKLJUČENOSTI:	Ukupno	%
1. Ekonomsko siromaštvo	117	47%
2. Zaposlenost	13	5%
3. Zdravstvo	1	0%
4. Obrazovanje	6	2%
5. Uskraćenost egzistencijalnih potreba	45	18%
6. Participacija građana	4	2%
7. Više dimenzija	51	20%
8. Neodređeno	12	5%

U analiziranom periodu najviše se izveštavalo o radnicima u štrajku (27% od ukupnog broja tekstova) i penzionerima (19%), koji su primili jednokratnu pomoć države i koji su akteri medijskih tekstova o Zakonu o penzijskom i invalidskom osiguranju. Ostalim socijalno ugroženim grupama posvećeno je izuzetno malo pažnje.

Analiza medijskog diskursa otkriva razlike u načinu na koji državna administracija klasifikuje grupe siromašnih i načinu na koji to mediji rade. U administrativnim žanrovima i njemu svojstvenim diskursima definisanje siromašnih uslovljeno je mogućnošću empirijskog verifikovanja ovog statusa, bilo za potrebe dodeljivanja državne pomoći ili zbog prikupljanja statističkih pokazatelja (o administrativnom diskursu o siromaštvu videti Kleut 2011). Medijski diskurs, sa druge strane, nema ovaj vid ograničenja, te politika označavanja oscilira između dve strategije – *strategije simboličke marginalizacije* i *strategije simboličke normalizacije*. Samo postojanje dve strategije upućuje na to da predstavljanje siromašnih nije jednoznačno poput medijskog prikazivanja nekih drugih društvenih grupa, što se može objasniti upravo fluidnošću onoga što znači „biti siromašan“.

4.1. Strategija simboličke marginalizacije

Strategijom simboličke marginalizacije siromaštvo se predstavlja u svom ekstremnom obliku, kao krajnost „nemanja ničega“. Ovo potvrđuju i nalazi kvalitativne analize koji pokazuju da se uglavnom izveštava o egzistencijalno ugroženim građanima. Mediji ovu grupu eksplicitno imenuju kao gladne (videti Sliku 1), ili je pak implicitno konstruišu putem referenci na hranu, kao u tekstu o jednoj od najsiromašnijoj opština u Srbiji:

„Hleb u prodavnicama u Crnoj Travi je 40 dinara, pa mnogi penzioneri kupuju bajat hleb u Vlasotincu i okolnim mestima za 17 dinara po vekni“ (Press, 20. 10. 2010.)



Slika 1. Vesti TV Prve (17.10.2010.)

Ponekad se na uskraćenost osnovnih sredstava za život referiše birokratsko-statističkim rečnikom, te se formuliše kao „potrošačka korpa“, ili se inverzijom na relaciji kupovina-osnovne potrebe implicira uskraćenost:

NIŠKI SAN – PUNA POTROŠAČKA KORPA (*Narodne novine*, 18. 10. 2011.)

SIROMAŠNI PENZIONERI, od kojih 80 posto prima penziju od 15.000 dinara, novac su odmah potrošili na kupovinu hrane, ogreva i plaćanje računa (*Blic*, 18. 10. 2010).

Strategija marginalizacije posebno je vidljiva u načinu na koji su mediji izveštavali o Svetskom danu borbe protiv siromaštva. Za razliku od izveštavanja o aktuelnostima, kakvi su sindikalni protesti, skretanje pažnje na određen datum daje nešto veći prostor novinarima da sami koncipiraju fokus teksta, te i na taj način fiksiraju simboličke granice problema siromaštva. Međutim, obeležavanje ovog međunarodnog dana nije očito bio dovoljan povod medijima da šire interpretiraju problem siromaštva, već se orijentišu ka narodnim kuhinjama i njihovim korisnicima. Ovim se opet upućuje na gladne i iznova se siromaštvo postavlja kao problem na samoj margini društva. U tome posebnu ulogu imaju televizijske slike i novinske fotografije, o kojima ćemo diskutovati u nastavku rada.

Strategija simboličke marginalizacije počiva na stereotipiziranju. Radi se jednostavnim predstavama koje se uklapaju u dominantne predstave, s tim što su one u medijskim tekstovima preuveličane i pojednostavljene. Stereotipima se, kako Hol smatra, redukuju, esencijalizuju i naturalizuju pojedine osobine, njima se razdvaja normalnog od nenormalnog i simbolički se fiksiraju granice i isključuje se sve izvan granica (Hall 1997: 258).

Analiza pokazuje da se sami siromašni retko pojavljuju u ulozi nosioca, subjekta medijskih tekstova, već se uglavnom pozicioniraju kao pasivni i nemi 'objekti' kojima se drugi bave i o čijim problemima drugi govore. Subjekti su, u više od trećine medijskih tekstova, državni organi na republičkom, pokrajinskom i lokalnom nivou. Tek organizovani u sindikate ili političke partije (radi se samo o partiji penzionera) siromašni dobijaju nešto više prostora da samostalno artikuliše svoje probleme. Ovim odricanjem subjektivnosti siromašnima na margini sugeriše se da oni sami nisu sposobni da se bave svojim problemima, te da je država jedina koje se stara o njima i jedina koja rešava probleme.

4.2. Strategija simboličke normalizacije

Nasuprot strategiji marginalizacije, kojom se siromaštvo svodi na problem usko definisane, samim tim i relativno male grupe, strategijom simboličke normalizacije siromaštvo se generalizuje na celokupnu populaciju Srbije. U suštini, ova strategija korespondira i sa subjektivnim osećajem građana od kojih se velika većina svrstava u grupu siromašnih, ali i sa siromaštvom koje se može definisati u relativnim odnosima prihoda i zadovoljavanja različitih, ne samo najosnovnijih, potreba.

Strategija simboličke normalizacije funkcioniše po principu „antistereotipiziranja“ i karakteriše je izuzetno opšte određenje siromaštva, koje se najčešće javlja bez dodatne identifikacije pojedinih dimenzija, tj. konkretnih problema sa kojima

se suočavaju siromašni, i bez preciznog određenja grupa o kojima se govori. Pošto strategija normalizacije upravo i počiva na tome da se siromaštvu i siromašnima ne pripisuju dodatne karakteristike, čitaocima, slušaocima i gledaocima omogućava se da učitavaju svoja značenja u semantičko polje 'siromaštva'.

Prazna oznaka „siromaštvo“ učestalo se pojavljuje ili alternativno biva zamenjena, posebno u tekstovima povodom sindikalnih protesta, podjednako značenjski otvorenom frazom „težak položaj radnika“. Ovu medijsku orijentisanost ka opštem određenju siromaštva potvrđuje i nalaz kvantitativnog dela istraživanja koji pokazuje da se u skoro polovini slučajeva mediji bave ekonomskim siromaštvom (videti Tabelu 1). Dodatno, predstavljanje siromaštva kao problema radnika, doprinosi tome da medijska definicija postane primenjiva na veliki broj građana Srbije.

U okviru strategije normalizacije na delu je ono što Van Dijk naziva „igrom brojeva“ kao specifičnim načinom na koji mediji predstavljaju velike srazmere problema (Van Dijk 2000). U kontekstu izveštavanja o siromaštvu u Srbiji brojevi imaju i ulogu koju uočava Van Dijk, ali i funkcionišu kao zamena za sliku i glas samih siromašnih. Prividna društvena neutralnost brojeva dodatno omogućava recipijentima da problem siromaštva ne povezuju ni sa kim konkretno, ili pak da učitaju život svojih porodica u grafikone i tabele.

Ovakva politika označavanja, kojom se siromaštvo predstavlja kao opšti problem svih, zapravo normalizuje pojavu siromaštva. Normalizacija se ostvaruje tako što se kreira utisak da je siromaštvo neminovna dimenzija bivstvovanja u Srbiji, toliko prisutna i poznata da je nije potrebno dodatno objašnjavati ili ilustrovati. Siromašni se ne konstituišu diskurzivno kao posebna društvena grupa, pri čemu nedostatak klasifikovanja funkcionise kao klasifikovanje i kvalifikovanje bezmalo svih. Bezmalobilo zato što se medijski tekstovi o bogatima i bogatstvu, sa one strane simboličkih granica, plasiraju u drugim žanrovima radiodifuzije ili u drugim rubrikama novina, onima koje govore o poznatima i slavnima čije jahte i luksuzni odmori, u perspektivi 'verovali ili ne', omogućavaju voajerski pogled u nestvarni svet.

5. Vizuelizacija siromaštva u tv vestima i dnevnim novinama

Vizuelizacija ne predstavlja samo mehaničko oslikavanje stvarnosti i zbog toga nesumljivo ima veoma važnu ulogu u medijskom predstavljanju određenih društvenih događaja, pojava i ljudi. Zato je cilj našeg istraživanja bio da utvrdimo i na koji način se vizuelnim kodom prenose poruke o siromaštvu i socijalno isključenim grupama u analiziranim televizijskim vestima i novinskim fotografijama koje su ilustrovale posmatrane tekstove.

Naime, poznato je da televizijska slika kao višeslojan i višeznačan audio-vizuelni izraz predstavlja osnovno sredstvo difuzije televizijske informacije. Definisana kao udvojena stvarnost televizijska slika prema mišljenju teoretičara zapravo predstavlja novu stvarnost svojstvenu samo televiziji. To je stvarnost prezentovana sistemom audiovizuelnih simbola i kompleksom uzajamno determinisanih

kodova i potkodova, koja predstavlja simulaciju realnih događaja i pojava kroz vremensku i prostornu iluziju (Bodrijar 1991: 10).

Fotografija u novinama ima funkciju osnovnog sredstva vizuelnog praćenja slovne informacije: „Njen zadatak je da privuče pažnju, konkretizuje tekstualnu informaciju i razbije prostornu monotoniju“ (Tošović 2002: 308). Prais ističe da fotografije danas mogu da budu često automatski simboličke, a njihova simbolička značenja delimično nastaju zato što već dajemo značenje stvarima u stvarnom svetu koje ona predstavaljaju, a delimično zato što fotografisanje nečega znači vršenje izbora u vezi sa značenjem. Na to vršenje izbora, kako zaključuje, utiču predstave koje smo već videli. Drugim rečima, „navikli smo da vidimo određenu vrstu ili tipove fotografija kojima pripisujemo značenje“ (Prais 2011: 208).

4.1 Slike siromaštva u TV vestima

Rezultati istraživanja govore da su najzastupljeniji akteri siromašnih grupa predstavljeni veoma stereotipno. Sama forma televizijskih vesti predstavlja stereotip budući da narativizacija informacija (kao opšteg mesta) koje se ubacuju u minimalnu strukturu TV priloga „uvod-peripetija-rasplet“, predstavlja „stalno ponavljanje i istrošeni oblik mišljenja i dokazivanja“ (Žoli 2010). Takođe, „divlja“ umesto izražajne montaže slika koje ih ilustruju doprinosi stereotipizaciji vizuelizacije vesti.

U televizijskim vestima slika se ne može odvojeno posmatrati od verbalnog komentara koji je prati i obrnuto. Imajući u vidu činjenicu da „sve što se može reći, ne može se snimiti“, Teodor Adorno (1987: 773) je svojevremeno ukazao na neophodnost toga da se izgovoreno i snimljeno u televizijskoj informaciji mora „pažljivo dovoditi u vezu“. S druge strane, neki teoretičari smatraju da su diskursi slike i tonskog zapisa, osim retkih izuzetaka, uglavnom međusobno nepovezani, odnosno da informacije saopštene verbalno imaju veoma tananu vezu sa slikama, što navodi pažljivog gledaoca da prati samo jedan od ova dva istovremena diskursa. „Šizofrena nepovezanost ova dva diskursa više vodi ka popuštanju pažnje nego ka traženju primene pravila filmskog čitanja koje povezuje diskurs slike i diskurs zvuka“ (Žoli 2009: 212). To vodi ka tvrdnji da slika ipak nije nezavisan izvor, budući da je informacija koju dobijamo iz slike u formi televizijskih vesti pod uticajem pratećeg teksta. Slike ustvari potvrđuju tekst tako što stvaraju privid kao da nam daju istu poruku.

Ranija istraživanja proučavanja funkcije slike u televizijskim vestima domaćih medijskih kuća utvrdila su da je veza između teksta i slike u televizijskim informacijama veoma labava i posredna (Drašković, 2010), što su pokazali i rezultati analize ukupno 72 televizijske vesti u posmatranom uzorku. Tek polovina (51%) analiziranih vesti slika pruža dokaz koji podražava ono šta je rečeno u tekstu („u ofu“). U 76% priloga od druge polovine koja ne podržava, slika kaže manje u odnosu na verbalni komentar, a u 21 odsto slučajeva slika banalno ilustruje vesti. Ovaj podatak ukazuje na činjenicu da su mnoge vesti u televizijskim dnevnicima uopštenog karaktera pa ih je zato i teško ilustrovati na direktan način. Takav primer u posmatranom korpusu predstavljaju ilustracije vesti o opštem siromaštvu stanovnika Srbije, koji se gotovo u svim televizijskim dnevnicima ponavljaju u

„praznim“ kadrovima ljudi koji šetaju ulicama grada ili kupuju u prodavnicama. Bezličan pristup kod potencijalnog gledaoca ne može da razvije neki vid empatije prema temi siromaštva.

Međutim, s druge strane, opšte je mesto da slika može pokazati samo konkretne fizičke pojave – stvari, ljude, mesta, a vesti se u informativnim emisijama obično tiču promena u društvenoj, a ne fizičkoj stvarnosti. Zato, recimo, i u ilustraciji protokolarnih vesti (na primer saopštenje potpredsednika vlade o isplati jednokratne pomoći penzionerima) kao i informacijama iz političkog života (u posmatranom uzorku primer priloga o Zakonu PIO) slike predstavljaju nužno zlo i u tim slučajevima nemaju snagu uverljivosti.

Najsiromašniji slojevi stanovništva predstavljaju se kroz neugledne korisnike narodnih kuhinja (slika 2 i 2.a) i penzionere koji nemoćno stoje u redovima ispred pošte (slika 3) kako bi se potvrdile već usvojene predstave gledalaca o ovim socijalnim grupama. S druge strane, štrajkovi sindikalaca predstavljeni su kroz najupečatljivije transparente (u slučaju uličnih protesta) ili natpise na šalterima koji su zatvoreni (štrajk pravosudne administracije), itd.



Slika 2. Vesti TV Prva
(17.10.2010.)



Slika 2a. Dnevnik RTV
(16.10.2010)



Slika 3. Vesti TV Prva
(16.10.2010.)

U posmatranom korpusu utvrđeno je i da se siromaštvo vizuelizuje i kroz stereotip pedagoškog obrasca. Stalno ponavljanje ovog obrasca sa svojim arsenalom brojeva, tabela, strelica, procenata podrazumeva već utvrđeni stereotip, „da specijalisti znaju, a gledalac ne“ (Žoli 2010: 202).



Slika 4. Vesti TV Prva (17.10.2010.)



Slika 5. Dnevnik RTS (16.10.2010.)

4.2 Slike siromaštva u štampi

Kao što je bio slučaj kod televizijske slike, i u analizi fotografija koje su korišćene za ilustraciju tekstova u posmatranom uzorku⁴ primetna je praksa stereotipnog prikazivanja određenih događaja. U svim listovima koji su preneli vest o protestu sindikalaca imamo fotografije koje prikazuju opšte slike kada je u pitanju ova vrsta događaja, putem kojih se najlakše i najbolje prepoznaju: sindikalci sa transparentima i zastavama u rukama (slike 7 i 8) kojima na simboličan način izražavaju svoj bunt. Takođe, kao što se može videti (slika 6), na isti prepoznatljiv način predstavljen je i štrajk pekara. Demonstranti okrenuti leđima, a u prvom planu transparenti koji sugerišu njihov nemoćan položaj. Osim dokumentarističkog svojstva koje potvrđuje da je načinjena na licu mesta, značenje ovih fotografija može da se tumači i sa ideološkog stanovišta, budući da ova vrsta stereotipnog prikazivanja radnika prenosi vrednost. „Ideološke implikacije stereotipa su očigledne, pošto su grupe koje su najviše podložne stereotipima one sa manje društvene i kulturne moći“ (Medherst 2005 : 480).



Slika 6. *Blic* (26.10.2010.)



Slika 7. *Dnevnik*
(26.10.2010.)



Slika 8. *Politika*
(26.10.2010.)

Kao i slučaju u TV slike, penzioneri na fotografijama se predstavljani kao povijeni, tromog hoda dok šetaju (slika 10), što je preovlađujuća negativna predstava o ovoj socijalnog grupi u medijima. Fotografija uz analitički tekst o neodrživosti i rizičnosti penzionog sistema u Srbiji naslovljen „U Srbiji ima gotovo isto radnika i penzionera“ (slika 9) predstavlja dobar primer kodnog preplitanja – „ukrštanja prirodnog jezičkog koda i neverbalnog koda tj. vanjezičkog sistema znakova“ (Tošović 2002: 247), međutim, s druge strane, pruža stereotipnu predstavu koja ukazuje na to da svi penzioneri izgledaju nemoćno i skrušeno poput starice koja je u krupnom planu na slici.

⁴ Kodiranjem je utvrđeno da samo 45% tekstova ima vizuelnu prezentaciju.


 Slika 9. *Dnevnik* (20.10.2010.)

 Slika 10. *Blic* (23.10.2010.)

Dakle, vizuelizacija teme siromaštva i socijalno isključenih grupa u oba medija je selektivna, ograničena i daleko od prikazivanja celokupnog konteksta, odnosno svedena na male delove slika koji nemaju tu snagu da dočaraju na pravi način ozbiljnu problematiku siromaštva. Stereotipna, banalizovana i hladna vizuelizacija upućuje na to da je otuđena od onih koji je dekodiraju. To predstavlja ono što Fisk (1987 prema Mek Kvin 2000: 207) naziva procesom „vakcinacije“ kojim se masovna publika izlaže vrlo maloj dozi „pretećih agenasa“ da bi društvo očvrstnulo u odolevanju tim uticajima.

Zaključak

Proces označavanja i definisanja stvarnosti u medijskom diskursu politički je proces pošto se njime održavaju postojeći odnosi moći (Hall 1987). Pod ovim se ne misli (samo) na propagandno delovanje medija u interesu pojedinih ekonomskih ili političkih grupacije. Radi se o delovanju koje je dugoročno i zapravo uslovljeno čitavim spletom činilaca koji bi se mogli obuhvatiti terminom „praksa proizvodnje vesti“ (Hall 1987), a ona je, kao i sve druge prakse, deo određenog institucionalnog konteksta. Mediji su, kako mnogobrojna istraživanja pokazuju, strukturno povezani sa centrima moći i uglavnom definišu događaje i pojave u skladu sa interesima onih koji moć poseduju.

Izveštavanje o siromaštvu, i kao o opštoj pojavi i kao o konkretnim manifestacijama, deo je redovnih zadataka novinara u Srbiji. Fokus grupni i individualni intervjui, koji su takođe sprovedeni u okviru ovog projekta (videti Milinkov 2011), pokazuju da su novinari svesni obima problema siromaštva i njegove složenosti. Naspram razumevanja stoji ipak dinamika rada u redakciji, „isporučivanje“ vesti na dnevnoj bazi, urednički zahtevi itd., kao strukturna ograničenja koja utiču na to kako se siromaštvo predstavlja.

Strategija simboličke marginalizacije, koja počiva na stereotipnoj i pojednostavljenoj slici kojom se siromaštvo predstavlja kao devijacija u odnosu na društvenu normu, i to posebno upečatljivo putem vizuelizacije, stvara od siromaštva problem koji se tiče manjine. Sa manjinom, predstavljenom kao „oni“ bez hrane, odeće i krova nad glavom, masovna publika se ne identifikuje već, naprotiv, sagledava sebe prema onom što poseduje – u odnosu na veoma nisko spuštenu

lestvicu gole egzistencije. Na taj naćin se velikom delu publike negira pozicija zainteresovane strane, a samim tim i interes da se pokrene i proširi diskusija o smanjenju siromaštva.

Strategija simbolićke normalizacije, kojom se siromaštvo konstruiše kao svakodnevnica „mase“, koja je predstavljena uglavnom brojevima i grafikonima ili podrazumevana, vodi tome da se granice siromaštva ne mogu utvrditi ni precizirati. Siromašni su svi, ali i uzroci i dalje posledice izmiću eksplikaciji, a kamoli objašnjenju. Tako eluzivno i bezobalno predstavljenu pojavu nije zapravo ni moguće definisati kao problem, te samim tim o njoj nije ni moguće raspravljati.

Dakle, obe uočene strategije predstavljanja siromaštva znaćajno ogranićavaju prostor javne diskusije. Sami siromašni – bilo da su definisani kao „oni“ ili kao „svi“ imaju izuzetno malo prostora za svoje „definicije stvarnosti“. Medijski diskurs o siromaštvu u najvećoj meri je monolog onih kojima ne odgovara otvaranje i proširenje prostora za raspravu.

Literatura

- Adorno, T. 1978. *Televizija i oblici masovne kulture*. Beograd: Treći program. XXXVIII.
- Bart, R. 1979. *Književnost, mitologija, semiologija*. Beograd: Nolit.
- Bennett, Tony. 1995. Media, 'reality', signification. In M. Girevitch et al. (eds.), *Culture, society and the media*. 5th Edition. London, New York: Routledge.
- Bodrijar, Ź. 1991. *Simulakrum i simulacija*. Novi Sad: Svetovi.
- Drašković, B. 2010. Funkcija slike u ilustraciji televizijskih priloga. *CM: Ćasopis za upravljanje komuniciranjem*, V (14), 61–81.
- Drašković, B. 2011. Televizijska slika siromaštva i socijalne iskljućenosti. U Valić Nedeljković, D. (ur). *Media Discourse of Poverty and Social Exclusion*. Novi Sad: Filozofski fakultet u Novom Sadu, 45–63.
- Hall, S. 1997. The spectacle of the 'Other'. In Hall, S. (ed.) *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Open University Press, 223–279.
- Hall, S. 1982. The rediscovery of ideology: the return of the repressed in media studies. In Gurevitch, M. et al. (eds.). *Culture, society and the media*. London: Methuen, 56–90.
- Kleut, J. 2011. Diskurs siromaštva u tranzicionoj Srbiji. U Valić Nedeljković, D. (ur). *Media Discourse of Poverty and Social Exclusion*. Novi Sad: Filozofski fakultet u Novom Sadu, 23–44.
- Medherts, E. 2005. Seksualnost: Prizori želje: seksualnost u medijskim tekstovima. U Brigs, A. i P. Kobli (prir.). *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio
- Mek Kvin, D. 2000. *Televizija*. Beograd: Clio.
- Milinkov, S. 2011. Medijska slika iskljućenosti višestruko diskriminiranih grupa u Srbiji. U Valić Nedeljković, D. (ur). *Media Discourse of Poverty and Social Exclusion*. Novi Sad: Filozofski fakultet u Novom Sadu, 145–160.

- Prajs, S. 2011. *Izučavanje medija*. Beograd: Clio.
- Prodanović, D. 2011. Jezička obeležja novinskog diskursa o siromaštvu i socijalnoj isključenosti. U Valić Nedeljković, D. (ur). *Media Discourse of Poverty and Social Exclusion*. Novi Sad: Filozofski fakultet u Novom Sadu, 93–108.
- Tošović, B. 2002. *Funkcionalni stilovi*. Beograd: Beogradska knjiga.
- Van Dijk, T. 2000. New(s) racism: a discourse analytical approach. In S. Cottle (ed.), *Ethnic minorities and the media*. Milton Keynes, UK: Open University Press, 33–49.
- Wodak, R. and Meyer, M. 2009. Critical discourse analysis: History, agenda, theory, and methodology. In Wodak, R. and M. Meyer (eds.), *Methods for critical discourse analysis*. 2nd revised edition. London: Sage, 1–33.
- Žoli, M. 2009. *Slika i njeno tumačenje*. Beograd: Clio.

Jelena Kleut, Brankica Drašković, Dragana Prodanović

REPRESENTATIONS OF THE POOR IN SERBIAN MEDIA

Summary: Stereotypization is one of the frequent media strategies for representing the „Other“, often being constructed along racial, ethnic, religious and other lines of social divisions. Creation of stereotypes is viewed as one of the many strategies used to preserve power and influence of dominant groups in a society.

Using content analysis and Critical Discourse Studies methods this paper provides an analysis of representations of the poor in the Serbian society, on the sample based on the 258 texts collected in the period 14th–28th October 2010. There was a total of 258 media texts found in 47 television news bulletins, 39 radio bulletins and in 37 issues of newspapers.

The analysis shows that there are two strategies of representing the poor: strategy of symbolic marginalization and strategy of symbolic normalization. Within the first strategy, the poor are portrayed stereotypically as an extreme of the society with insufficient means, while within the other the poor are represented as totality of society, but without a name and face, reduced to mere statistics.

Key words: the poor, mass media, representation, stereotypes, critical discourse studies.