
УДК 811.163.41'42:070

82.0:070

Лидија Мирков

Универзитет у Београду

Факултет политичких наука

ДИСКУРС ПРИПОВЕДАЊА У ИНФОРМАТИВНИМ НОВИНАРСКИМ ЖАНРОВИМА ДНЕВНОГ ЛИСТА *ПОЛИТИКА*

Сажетак: Средином деведесетих у академским круговима широм света примећен је нови феномен у приказивању медијских садржаја који данас не изненађује: новинарско приповедање. На енглеском говорном подручју тај појам се назива *storytelling*, а заједничка дефиниција сличних појмова била би – нарративни дискурс. Под тим појмом подразумевамо романтизовану, умекшану слику важних догађаја и дешавања о којима медији говоре. Методом топле људске приче нарратив се остварује премештањем фокуса са институција и званичних гласоговорника на обичног човека, оног кога се теме дотичу, мада и ти „обични“ грађани изговарају и приказују друштвено пожељне и признате ставове. Новинари од паса чувара демократије постају *машине за фикцију*.

Наративи су, попут бајки, ту да бисмо у њих веровали и репродуковали њихове обрасце, само су нешто сложенији од прича из детињства. Сторителинг пружа оправдања и ангажује масе, синхронизује вредности појединаца у једном друштву и мобилише осећања. Продужава регулативно деловање моћи кроз самоиспитивање и самоконтролу – аутоцензуру, било да је свесна или не. Есенција и егзистенција човека (суштина и постојање) постају нарратив и без наратива нема постојања. Суштина се губи у преводу.

Кључне речи: приповедање, новинарство, медији, нарративност, информативни жанрови

1. Приповедање као доминантни новинарски дискурс

Дигитални сторителинг је све чешћи на курсевима медијских продукција. Све више има научних текстова и академских уџбеника, али и литературе из праксе, који се баве овим темама. Кристијан Салмон је објавио два систематична дела о нарративима у америчком друштву, не задржавајући се само на медијима. Он је дао еволуцију појма сторителинг, али било је теоретичара и пре њега који су говорили о сличним темама. За наш рад је, рецимо, занимљиво да поменемо да је Хајдегер говорио о кажама, Животић о реалистичким причама. „Један од основних захтева којима се руководе новинари писци заснива се, као и у Пулицерово време, на занимљивом презентирању материје.“ (Тодоровић, 2002: 54). Салмон је повезао наративе са синдромом Чаробњака из Оза и открио да је приповедање

тајна савремених успеха на било ком пољу: јавни наступ политичара, разговор за посао, новинарски прилог – сви обилују наративима ако су добри, памтљиви. Или је обрнуто: биће сматрани добрим и биће упамћени ако су набојени емотивним сликама појединца. Кристијан Салмон каже да је тајна успеха у три детаља: *испричајте причу, будите сажети, будите емотивни* (Салмон, 2010: 24). На тај начин онај ко приповеда има могућност да спинује тему на коју год страну жели.

Сторителинг подсећа на Фукоову *моћ писањем* (данашња моћ наратијом), која бележи активности појединаца, али може и да предвиди њихово понашање, да их профилише и предвиди њихову *причу*. Зато је једна од основних претпоставки овог рада да умекшавање и хибридизација новинарских жанрова доводи до манипулације, завођења масовне публице медија и отупљује оштрице критичког размишљања. „Публика врло добро осећа да ту нечега има, али не види до које мере је тај свет затворен и сам у себи учаурен, дакле затворен за њихове проблеме до те мере да и не зна да они постоје.“ (Бурдије, 2000: 48). Иако се на први поглед чини да наративи пружају прилику „малом човеку“ да ступи на јавну сцену, кривљењем садржаја одвија се супротно: малог човека сакрије симулација малог човека са екрана или из штампе.

Медији све више стварају садржаје који су погодни свима јер појединац не постоји, него постоји само припадник масе. „Тема се гради у складу са категоријама опажања прималаца.“ (Ibid: 48). Зато не чуди таблоидизација озбиљних новина, недостатак аналитичких текстова и све чешћа употреба наратива који попуњавају просторе намењене фактографији.

Наративи су, попут бајки, ту су да бисмо у њих веровали и репродуковали њихове обрасце, само су нешто сложенији од прича из детињства. Штампа има моћ уобличавања, чак униформисања савести (Бал, 1997: 22). Сторителинг пружа оправдања и ангажује масе, синхронизује вредности појединаца у једном друштву и мобилише осећања. Продужава регулативно деловање моћи кроз самоиспитивање и самоконтролу – аутоцензуру, било да је свесна или не. „Медијска и културна индустрија привлаче сву нашу пажњу. Оне обликују нашу свест, начин нашег мишљења и понашања и тиме утичу на нашу социјализацију.“ (Рус-Мол, 2005: 25). Есенција и егзистенција човека (суштина и постојање) постају наратив и без наратива нема постојања. Суштина се губи у преводу.

2. Методологија рада

Бирајући које медијске садржаје ћемо анализирати, одлучили смо се за дневне новине *Политику*, *Блиц* и *Вечерње новости*, три најтиражнија листа различитих уређивачких концепција. Новине су моћне са становишта оглашивача и у погледу симболичке вредности (Бурдије, 2000: 63). Штмпани медији су специфични по томе што се њиховим садржајима можемо вратити, прочитати их више пута са сопственом намером, истовремено доживљавајући утиске и чулом додира и мириса, не само вида.

Узорак у овој анализи чине издања *Политике*, *Блица* и *Вечерњих новости* током пет радних дана: 25–29. марта 2013. Искључили смо из анализе стубачне вести, које припадају информативним жанровима, али нису довољно обимне да се у њима деси наратив; коментаре, као наслободније новинарске форме које зависе искључиво од маште аутора и не подразумевају новинарски ангажман, него више способност интерпретације и сагледавање свакодневице; и фелтоне, документарни новинарски жанр који подразумева књижевни стил писања, чије теме већ по дефиницији траже наративност у писању и које углавном не пишу новинари, него стручњаци. Сви остали новинарски садржаји убројани су у анализу, али је посебна пажња посвећена информативним жанровима и текстовима који спадају у тзв. озбиљне рубрике.

Прва метода коју смо применили јесте квантификација текстова, да бисмо утврдили колико текстова у сваком издању новина постоји, а колико њих је са наративом, тј. да потврдимо хипотезу да у укупном броју текстова уопште постоје наративни текстови.

Квалитативном методом открили смо о каквим је наративима реч, тј. да ли се говори о познатим личностима или о обичним људима који илуструју причу, да ли су наративни текстови новинарски или ПР. Због тога смо такође анализирали број и квалитет других извора у тексту.

Семиолошком анализом смо сместили садржаје у друштвени контекст, дајући објашњења са којом намером и са каквим друштвеним оправдањем је наративни новинарски текст могао да буде понуђен читаоцима.

Применили смо и упоређивање резултата за три редакције из узорка.

Осим анализе текстова, анализирали смо и насловне странице, тј. примећивали смо да ли се неки од наративних текстова нашао на насловници и колико је то редовна пракса, а колико случајност. Једна од претпоставки за овај поступак јесте тај да се новинари лакше служе тзв. лукавствима новинарског изражавања, мамцима за публику у случајевима наративних текстова.

Као што је већ речено, наративним текстовима подразумевамо оне у којима се приповеда о појединачном људском искуству које је у вези са значајном друштвеном темом о којој новинари истражују. Наративни текстови су некада биле само репортаже, али данас се то мења. „Репортажа је литерарно-новинарски жанр у коме је предмет приказивања објективна стварност преломљена кроз призму пишевог виђења.“ (Животић, 1993: 136). Релативно нови појам у теорији новинарских жанрова јесте фичер, фактографија умекшана до ранга репортаже, јер подразумева емотивну уплетеност новинара и описивање околности сликом појединачног хероја приче. „Аутор овог облика новинарског изражавања има далеко више прилике да изрази лични стил (живописно, а не сувопарно) и богатство језика у дескрипцији, коментару, персоналној реакцији него у вести или извештају.“ (Тодоровић, 2002: 79). Ако је репортажа жанр приказан кроз призму аутора, фичер је жанр који стварност прелама кроз призму актера догађаја. „Иако фичер многи аутори често изједначавају са репортажом, он је типичан интерпретативни жанр који у себи сублимира елементе и факто-

графије и белетристике и његова главна функција је да хуманизује, обоји, да едукује, али и да забави.“ (Кљајић, 2009: 45).

Савремене жанровске поделе дозвољавају постојање хибридних жанрова и слободније мешање елемената зарад иновативности. „Виталност овог жанра (репортаже, прим. аут.), међутим, захтевао је флексибилнију дефиницију и прихватање модерне теорије о жанровима, а она одбацује теорију о чистим облицима.“ (Животић, 1993: 133).

Некадашње мњење о медијима који служе одговарању на класичних 5W новинарских питања превазиђено је и донедавно је важило да тим питањима треба додати дубље образложење. „Уместо да одговарају само на питање *ко је шта урадио*, новине и магацини почињу да доносе дубинске текстове у којима одговарају на питање *зашто је нешто учињено*.“ (Тодоровић, 2002: 24). Осим тога, данас као да се иза тих додатних информација поставља императив осликавања мноштва података хуманизованом причом, као да се одговара на питање „како би се то могло десити мени или мени блиским“. Медији у постмодерном свету у којем се губи смисао свакодневног живота не оптерећују публику тешким сазнањима о системским проблемима, али не губе улогу у информисању о њима: последица јесте парадоксално умекшавање најтврђих тема. Топла људска прича активизује пасивну слику монотоности друштва у дубокој кризи. „Правило којем се покорава информација у медијима јесте правило завођења. Реч је о томе како се допасти и представити.“ (Бал, 1997: 57). Осим допадљивости, медији имају улогу да укажу на релевантне теме, макар то чинили наративним завођењем.

3. Анализа узорка – Политика

У *Политици* број наративних текстова варира у издањима различитих дана. У табели датој испод наведено је за сваки од пет дана у узорку колико текстова је било укупно, а колико од њих је било наративно. Приметили смо да број наративних текстова расте ако је укупни број текстова мањи. То значи да текстови заузимају више шлајфни и зато би требало да имају већи друштвени значај. Наративни текстови јесу о друштвено значајним темама, али њихова интерпретативност није нужно већа ако је више текста. Природа наративних текстова је романтизација, умекшавање стварности.

Анализа узорка	Политика		
	Укупно	Наративних	%
25. март	75	16	21,3
26. март	92	8	8,7
27. март	99	13	13,1
28. март	110	7	6,4
29. март	106	10	9,4
Укупно	482	54	11,2

Проценти наративних текстова у *Политици* говоре нам да је највише сваки пети текст био наративан, а најмање сваки десети. У овом узорку се није десило да *Политика* не објави текст са топлем људском причом.

Највећи текст у *Политици* који обилује подацима о једној личности која илуструје проблем јесте у издању од 25. марта, дан после обележавања четрнаесте годишњице бомбардовања. Текст под насловом „У паклу Кошара – неиспричана ратна прича“ нашао се на насловној страни, а затим се наставља на целој седмој страни *Политике*. Опрему текста чине пет фотографија младих ветерана, једна графика са мапом и три антрфилеа. Поднаслов гласи: „Будан си јер знаш да ћеш погинути ако заслужиш, а спаваш јер не можеш остати будан недељама“. Цео лид после тога је изјава једног војника који почиње причу о својим доживљајима за време бомбардовања. Постоје изјаве пензионисаних пуковника, сабораца, доктора који су учествовали у опорављању рањених војника. Иако бисмо се лако преварили да је реч о репортажи, то је чланак. „Чланак представља аналитички облик новинарског изражавања и типичан је представник интерпретативних жанрова јер обрађујући значајне друштвене појаве и феномене понире дубље и иде даље од фактографских и белетристичких облика новинарског изражавања.“ (Кљајић, 2009: 51). Суштина текста је војно-политичка анализа односа моћи на Космету, објашњено је шта је урађено 1999, шта је могло бити урађено, а шта није, шта је изводљиво данас. Текст обилује подацима који се неприметно завијају у обланде топле људске приче. „И теоретичари и практичари новинарства препоручују да чланак почне неким занимљивим делом као мамцем који ће привући и задржати читаоца на једној овако дугачкој и комплексној форми.“ (Ibid: 52). Текст се завршава изјавом још једног бившег војника који даје коначно сећање о том периоду: доведен је на ВМА јер је остао без ока и изгубио је осећај у левој руци. Новинар је, иако је могао да парафразира саговорника или пита о њему лекаре са ВМА, одлучио да понуди читаоцима оригиналне речи саговорника, емотивни излив о узалудним последицама ратовања против ОВК и надмоћне ваздушне силе САД.

Пошто је овај текст најобимнији у узорку уопште, било је очекивано да се нађе на насловној страни. Ипак, посветили смо се и краткој квантитативној анализи колико наративних текстова доспева на насловницу. Ако више наративних текстова заслужи насловну страну, то значи да је уређивачка политика таква да захтева или бар одобрава праксу наративног приступа. Сваки новинар прижељкује да његов/њен текст буде на насловној страни, па се прилагођава траженим стандардима. Подаци о насловној страни *Политике* су у табели ниже.

Анализа узорка	<i>Политика</i>		
	Укупно	Наративних	%
Наслови			
25. март	7	2	28,6
26. март	7	0	0
27. март	7	0	0
28. март	7	1	14,3
29. март	7	1	14,3
Укупно	35	4	11,4

У поређењу са бројем наративних текстова у новинама, на насловним странама је процентуално било више наслова наративних текстова него самих наративних текстова. Изузетак су два дана током којих на насловници није било ниједног наслова текстова које смо означили као наративне. Једно од објашњења би могло да буде то да је *Политика* озбиљан дневни лист који, ма колико прихватио трендове наративности, не жели да своје верне читаоце затрпа меким приступом садржајима који могу да подсећају на сензације, па прави предах. У укупном проценту број наслова наративних текстова на насловној страни одговара броју свих наративних текстова.

Осим квантитативне анализе, пратили смо које теме добијају континуирану пажњу током неколико дана узорковања. У *Политици* се издвојила једна тема: неразјашњена смрт руског емигранта у Лондону. Романтизација ове приче почиње давањем података о присним пријатељским односима богатог Бориса Березовског са премијером Русије Владимиром Путином који су се нагло пореметили, после чега је он прогнан из Русије. Говори се о покојном бизнисмену као о човеку „који није био без непријатеља“, указује се на то да је био врсни дипломирани математичар, опевава се његова жал за домовином у последњим данима. Касније се у осталим издањима дају детаљи о његовој смрти, сахрани, преписци с руским јавним личностима које су га одбациле (укључујући и премијера), омиљеним пићима, животном стилу у егзилу. Иза овог приступа видимо већу друштвену тему: указивање на ауторитарност премијера Путина, али и његову вољу да се обрачуна с криминалцима из периода деведесетих. Ови текстови су извештаји о политици са наративним бекграундом, а не обична црна хроника. У *Политици* нема других континуираних прича.

Школски пример наративног приступа видимо у тексту о појави џепароша на зеленим пијацама: текст почиње и завршава се изјавама опљачканих и застрашених грађана, као и продаваца пијачара, док је званична изјава из полиције у тексту маргинализована.

Осим новинарске наративности, учили смо подложност политичком ПР-у. Осим склоности *Политике* да у скоро све наслове текстова о политици наведе име политичара и његову изјаву (нпр. „Вучић: Нећу бити премијер“), постоји неколико текстова који подсећају на саопштења из министарстава и сличних институција где раде актери наративних прича, а који не би по правилима професије требало да постоје као новинарски текстови јер је њихова улога промоција личности. Реч је о текстовима попут оног где се непотребно наглашава да је ПР председника Србије Станислава Пак постала старатељ четири девојчице из Смедерева. Текст је обогаћен њеном појединачном фотографијом. Акцент у тексту је на саговорници која објашњава како се *она* осећа, зашто је *њој* задовољство да постане старатељ и како ће се *њен* живот променити због тога. Тек у једној реченици се објашњава да су девојчице избегле с Космета са баком која има малу пензију, а саговорница неће бити старатељ у класичном смислу, него ће им само слати новац.

Савремени трендови у медијима не промичу маркетиншким и ПР посленицима, па саопштења буду „упакована“ тако да новинар нема много посла да

их преради у текст. „ПР је облик једносмерног, убеђивачког комуницирања одређеног субјекта са његовим окружењем, при чему се публицитет користи као моћно средство за остварење жељеног утицаја на креирање мишљења јавности и за добијање њене сагласности и наклоности.“ (Кљајић, 2009: 130). У *Политици* није пракса да видимо прекопирано саопштење, али некада је довољно да новинар преприча симпатичну причу коју му је неко доставио о свом клијенту и наративна прича даље у јавном мњењу чини алокацију пажње и помера свест грађана даље од основне улоге медија. Зато новинари са посебном пажњом треба да приступе наративном писању текста.

4. Закључак

Наративни текстови служе новинарима да задрже пажњу публике између озбиљних информативних (ненаративних) текстова, али и да привуку посебну пажњу на теме којима би цело друштво требало да се позабави, а тешко добијају пажњу јавности ако су писани крутим стилем класичних жанрова. Теме које смо открили у наративним текстовима из узорка указују на то.

Почетна хипотеза да постоје наративни текстови и у озбиљним рубрикама доказана је. Не само да постоје, него постају основни мамци који се даље транспонују на насловне стране. Смисао ових манипулација нарацијом своди се на растакање жанрова и хибридизацију. „Према модерној теорији жанрова, број могућих врста се не ограничава, ауторима се не прописују правила, а традиционалне врсте се могу помешати и дати нову врсту.“ (Животић, 1993: 9).

Комерцијалне редакције желе да остваре што већи профит, а то ће учинити ако су довољно читани да би „продали“ публику оглашивачима. „Сви носиоци информације се мање-више уједињују, служећи се стратегијом коју су позајмили од рекламе све дотле док не постигну крајњу сврху: завести потрошача, завести читаоца, завести оглашивача. Постоји ли ишта теже него допасти се свима у исто време?“ (Бал, 1997: 45).

Опасност наративног приступа је склизивање ПР активности са плаћених страница у новинарске жанрове. Примећени политички ПР није случајно доспео на странице ових штампаних медија, већ је са намером конципиран и послат као готов производ чији је циљ индоктринација. „Превише информација убија информацију.“ (Ibid: 13).

Затрпавање медијског простора наративима, приповедањима, кажама ствара атмосферу бајковитости у јавном мњењу. Друштвена питања су оно што је занимљиво, а није занимљиво оно што је друштвено питање. „У комерцијалном медијском систему, интересантно сасвим очигледно потискује важно из понуде вести.“ (Рус-Мол, 2005: 57). Катарзичан крај новинарског чланка даје грађанима лажни осећај да се проблеми решавају сами и да нема потребе за друштвеним ангажманом. Репортажа и реалистичка прича су слични жанрови, јер се у оба приказује стварност. „Разлика је у томе што у репортажи имамо

конкретну, а у причи типичну стварност. У репортажи је истинит, карактеристичан догађај, а у причи – типично реалистички. У репортажи су конкретне и карактеристичне личности, а у причи типично реалистички ликови.“ (Животић, 1993: 142). Хомогенизација садржаја и приказивање пожељног се подразумевају. Слабији не добијају сопствене наративе, или им се даје стереотипован имиџ, што је опасно за кохезију друштва коју треба да обезбеде медији као институције јавног мњења. Медији преносе вредности и норме понашања. „Медији социјализују људе, они их воде и васпитавају.“ (Ibid: 20).

Новинари све чешће настоје да окупирају публику и читалаштво које до сада нису. Због тога се иде на комерцијализацију садржаја јер масе треба убедити да буду верни читаоци одређених садржаја у медијима. „Каква публика – такав садржај, никако ексклузивне него приступачне теме, читаоци се не бирају већ освајају.“ (Бал, 1997: 24). Садржаји су тривијализовани и увијени у свилене нити бајковите каже. Последица је отупљивање критичке оштрице медија, али и већа присутност (романтизованих верзија) озбиљних тема у мислима просечних грађана. Наративност је стварност савремених медија, а о њеним последицама тек ћемо сазнати.

Литература

- Бал, Ф. (1997). *Моћ медија*. Београд: Клио.
- Бурдије, П. (2000). *Нарцисово огледало*. Београд: Клио.
- Животић, Р. (1993). *Новинарски жанрови*. Београд: Институт за новинарство.
- Кљајић, В. (2009). *Интервју*. Београд: Чигоја штампа.
- Рус-Мол, Ш. (2005). *Новинарство*, Београд: Слио.
- Салмон, К. (2010). *Сторителлинг или причам ти причу*. Београд: Слио.
- Салмон, К. (2010). *Стратегија Шехерезаде*. Београд: Слио.
- Стојковић, Б. (2002). *Идентитет и комуникација*. Београд: Чигоја штампа.
- Тодоровић, Н. (2002). *Новинарство: интерпретативно и истраживачко*. Београд: Чигоја штампа.
- Hartley, J. & McWilliam, K. (2009). *Story circle*, UK: Wiley-Blackwell Publishing.

Lidija Mirkov

**NARRATIVE DISCOURSE IN INFORMATIVE
JOURNALISTIC GENRES OF SERBIAN
DAILY *POLITIKA***

Summary

In the mid-nineties academic society around the world observed a new phenomenon in the representation of media content, which is not so surprising today: journalistic storytelling. In English-speaking countries, the everyday term is called storytelling, and a common definition of similar terms of social science would be narrative discourse. Under this term, we consider the romanticized, adequately softened image of important events and social developments that the media are reporting about. The narrative is achieved by the method of telling a warm human story and by shifting the focus of the plot from institutions and official spokesmen far from the common man, the one who is actually related to the story, even though these “ordinary” citizens speak and display socially desirable attitudes. Journalists, then, change their role from being the watchdogs of democracy to being the machines of fiction.

Narratives are like fairy tales: we believe them and reproduce their patterns; only, they are slightly more complicated than the stories from our childhood. Storytelling, furthermore, provides justification and engages mass activities, synchronizing the values of individuals in a society and mobilizing feelings. It extends regulatory action powers through self-examination and self-censorship, whether this regulation is conscious or not. The essence and existence of a man become the narrative, and there is no existence without a narrative. The essence is lost in translation.

lidijami@yahoo.com

