

MEDIJSKA PREDSTAVA O PRIRODNIM KATASTROFAMA U SRBIJI – MANIPULACIJA I DEZINFORMACIJE

Sažetak: Međuigra reči, slike i zvuka odavno je deo dobro promišljenih strategija koje kroje medijsku sliku sveta po meri politike i ekonomije. Sve ređe preispitivanje medijskih predstava, a sve češće njihovo bezuslovno prihvatanje, rezultat je načina na koji su predstavljene: prvenstveno slikom koja je posebno dobila na značaju razvojem televizije i interneta, da bi danas dosegla neslućenu manipulativnu snagu. Izveštavanje medija uređuje se pažljivo, promišljeno i u politički poželjnom smeru dezinformacija, pogotovo u vanrednim prilikama kao što su bile poplave u Srbiji u proleće 2014. godine. Prikazivanje slika ljudskih nesreća imalo je za cilj jačanje emotivnog odgovora auditorijuma, ali ne i kritičke misli o uzrocima stradanja. Primenom teorije *agenda setting* u radu se objašnjava medijska manipulacija u kreiranju predstave o prirodnim katastrofama i različit odnos medija prema istom događaju: analizirano je izveštavanje *Kurira* i *Politike* kao primer poplave subjektivnosti izveštavanja.

Gljučne reči: mediji, manipulacija, dezinformacija, *agenda setting*, prirodna katastrofa

1. Uvod

Javna sfera odavno je postala poligon za testiranje raznovrsnih modela upravljanja čovekovom svešću. Njen preobražaj od antičkog obrasca javnog praktikovanja uma do projekcije stavova različitih društvenih grupa unutar javne sfere, ali i ulazak trivijalnih tema sa pojavom masovnih medija, promenio je izvorni smisao ovog prostora i redefinisao problematiku kojom učesnici treba da se bave. „Sredstva mass medija postaju tako fantastično polje za bezbrojne i isprazne identifikacije, umetajući se kao medijator u ono što je važno kao

¹ stojkovicsi@yahoo.com

² velja.petkovic@gmail.com

polje neposredne komunikacije“ (Tomić, 2004). Spektakl, komercijalizacija, trivijalizacija i insistiranje na površnom, kratkotrajnom i delimičnom zadržavanju pažnje publike na ponuđenim medijskim pitanjima i temama, išli su na ruku onima koji su želeli da manipulišu javnom raspravom. Otuda je (često) neometano postavljanje određenih problema i pitanja unutar medijskog prostora i njihovo pojačavanje, naglašavanje, ali i skrivanje, postajalo predmet interesovanja i razmišljanja publike kojoj je predložena važnost određene tematike.

Jedan od dominantnih teorijskih pristupa analizi uticaja medijskih poruka na auditorijum je *agenda setting* teorija.³ Neusaglašenost medijske predstave i slike stvarnosti može se uvideti ukoliko se zauzme kritička pozicija koja nas vodi u sukobljavanje sa medijski ponuđenom jednostavnošću sveta i otvara vrata jednom drugom, sasvim zamršenom svetu političkih, ekonomskih i nacionalnih uticaja. Očigledno, postojanje medijatora u svakodnevnoj, ali i u vanrednoj situaciji i komunikaciji, smatra se potrebnim, čak i poželjnim ukoliko uzmemo u obzir čovekovu ograničenost u pogledu mogućnosti direktnog susreta i angažovanja u svim događajima u društvu. On je kao konačno biće koje grčevito traži svoje mesto u nesagledivom socijalnom univerzumu, okrenut vodičima koji mu stoje na raspolaganju – agensima socijalizacije (porodica, škola, referentne grupe i mediji). Stanje teskobe i gubitak orijentacije, čovek savremenog megalopolisa pokušava da umanjí okretanjem medijskim posrednicima koji ga vode ka grupi tema koje su selekcionisane, filtrirane i preoblikovane, dok mu istovremeno odvlače pažnju od gorućih društveno-političkih problema. Ovi poslednji se rešavaju mimo kontrole javnosti koja često o njima nikad i ne saznaje posredstvom medija.

Izdvajanje određenih tema, vešto oblikovanje načina prikazivanja selekcionisanih događaja, pridavanje elemenata relevantnog potpuno trivijalnim i nevažnim pojavama, naglašavanje određenih karakteristika subjekata medijske agende, te otuda i favorizovanje pojedinih njihovih aspekata, samo su neke iz velikog opusa strategija moćne medijske mašinerije. Prostor koji dobijaju određeni događaji u medijima, posebno u dnevnoj štampi, definiše medijsku agendu, ali i vidno oblikuje prioritete teme o kojima će javnost misliti.

Prirodne katastrofe, nesreće i terorističke akcije postaju deo medijske agende, a izveštavanje o njima sve je dalje od nepristrasnih, objektivnih i verodostojnih predstava, već je vešto upakovan proizvod koji nikoga ne ostavlja ravnodušnim, ali ne pobuđuje ni analitičku svest. Osvajanje pažnje auditorijuma najbolje se postiže slikom, a prateći tekst dobija drugorazredni značaj u predstavi o nekom događaju. „Slike upravljaju društvom, a što su zavodljivije, svetlucavije, mističnije i afektivnije, to je njihov uticaj veći.“ (Despotović, Jevtović, 2010: 297). Vizuelni elementi igraju ključnu ulogu u medijskom izveštavanju o

³ „ODREĐIVANJE AGENDE U NOVINARSTVU (agenda setting): hijerarhijsko nizanje tematike po značaju. Određivanje agende u novinarstvu podrazumeva ne samo vrstu sadržaja nego i koje mesto, koliko prostora tom sadržaju dati i koju formu kao najpogodniju u tom slučaju primeniti.“ (Todorović, 2013: 31).

prirodnim katastrofama budući da postoji mogućnost da se zabeleži slika šoka, razaranja pokretne i nepokretne imovine i straha ljudi. Primer prirodne katastrofe izazvane poplavama u Srbiji potvrdio je važnost slikovnog izraza koji je na pojedinim televizijama bio dominantan u izveštavanju. Međutim, u ovom radu fokus je na naslovnim stranama dva dnevna lista, *Politika* i *Kurir*, koji svojim tiražima opravdavaju izbor za uzorak istraživanja. Namera je da se analiziraju fotografije koje su bile na naslovnim stranama ova dva lista u periodu od 13.05. do 13.06.2014. godine, a odnose se na poplave u Srbiji. *Kurir* pripada tabloidnoj dnevnoj štampi koja se ne usteže od senzacionalističkih naslovnica, te se očekuje da na njima u praćenom periodu budu fotografije na kojima je prikazana ljudska patnja, suze i negativne emocije, u skladu sa uređivačkom politikom. Nasuprot *Kuriru*, list *Politika* važi za ozbiljan, analitički dnevni list koji tradicionalno teži objektivnoj slici stvarnosti i stanja u društvu, i u skladu sa tim, očekuje se uravnoteženiji način prikaza ljudske nesreće, gubitaka i razaranja u poplavama u Srbiji. Kakav je vizuelni okvir vesti, koje su teme korišćene i koje emocije oslikane, ko su subjekti tih fotografija, i najzad, koja je veličina tih fotografija, predstavlja predmet ovog istraživanja.

2. Teorijski okvir

Istraživanja masovnih komunikacija u XX veku, empirijska, ali i teorijska razmatranja medijskih poruka, stalno su preispitivala prethodno usvojeno stanovište, otkrivajući kompleksnost sveta masovnih medija. Od paradigme o direktnom uticaju masovnih medija na auditorijum (teorija hipodermičke igle ili magičnog metka), preko Lazarsfeldovih istraživanja medijskih efekata koji zavise od homogene mreže i selekcije informacija (češće dolazi do pojačavanja postojećih stavova, ali ne i do njihove korenite promene), do analize političke komunikacije i istraživačkih nalaza koji su „vratili“ moć masovnim medijima, evidentna je evolucija teorijskih stavova o komunikacionim modelima (Milivojević, 2009). Tokom šezdesetih godina pojavila se teorija *agenda setting* kao važan model razumevanja prakse političkog komuniciranja. Prva istraživanja pojave sproveli su Maksvel Mekomb (Maxwell E. McCombs) i Donald Šo (Donald Shaw). Oni su istražujući vezu između medijskih predstava određenih političara i stavova koje potencijalni glasači imaju o njima, došli do značajnih otkrića u oblasti politike komuniciranja. Teme koje su često bile isticane (*salient*) i ponavljane privlačile su pažnju publike i smatrane su važnim događajima (McCombs, Shaw, 1972). Otuda, jaka povezanost određenih medijski promovisanih pitanja i pojava (medijska agenda) sa onim o čemu misli publika (agenda publike), bilo je otkriće za kojim su tragali eksperti za političku propagandu i agencije za odnose s javnošću. Novootkriveni manipulativni obrazac olakšao je poigravanje svešću publike gde je sve manje bilo samosvesnih mislilaca i aktivnih građana, a sve

više pasivnih korisnika masovnih medija i potrošača masovne kulture. Pored toga, veliki broj informacija sa kojima se čovek svakodnevno susreće rađa osećaj panike da on neće moći da ih obradi na adekvatan način i da će biti izgubljen u informativnom vrtlogu. Shodno svojoj nesavršenoj prirodi i mozaičnoj predstavi sveta gde kontinuirano dostavljanje poruka nikada ne vodi celovitoj slici, čovek se sve relaksiranije okreće medijskoj interpretaciji i ponuđenom okviru razumevanja poruka. Prihvatajući zdravo za gotovo medijsku ponudu jednostranih, uniformnih i oprezno prerađenih poruka, čovek gubi svest o tome da je sve dalje od istine i da guši vlastite potencijale za stvaranje značenja i samostalno pripisivanje smisla pojavama o kojima su ga izvestili mediji.

Čovekova spremnost da uroni u medijski konstruisan univerzum, kao i interes moćnih vladara iz političkih, ekonomskih i medijskih krugova koji postavlja temelje ove „građevine“, predstavlja začarani krug iz kog je teško izaći – jednoj strani zbog izazvane apatije, drugoj zbog gubitka sigurnih prihoda.

2.1. Odnos tri komunikacijska modela – agenda setting, priming i framing

Još je davne 1922. godine Volter Lipman (Walter Lippmann) u svom delu „Javno mnjenje“ objasnio kakva je važnost medija i naglasio da predstave u našim glavama počivaju na informacijama koje dobijamo od medija. S obzirom na to da je među prvima ukazao na značajnu ulogu štampe u oblikovanju javnog mnjenja, Lipman se smatra jednim od najvažnijih teoretičara i osnivačem onog što je kasnije imenovano teorijom postavljanja dnevnog reda (*agenda setting*). Teorija postavljanja agende (*agenda setting*) polazi od pretpostavke da masovni mediji diktiraju teme koje auditorijum smatra posebno važnim, odnosno, mediji postavljaju i uređuju teme koje će se naći na „dnevnom redu“ glavnih tema nacije. Izdvajanje, odnosno, selekcija, filtriranje, oblikovanje tema, pitanja i događaja u rukama je uređivačkog ansambla koji tačno zna šta želi da promoviše, a šta treba da potisne i uguši pre nego što nedozvoljeni materijal dospe u javnost. Iz tog razloga se nameće pitanje: Da li su sve relevantne društvene pojave obuhvaćene medijskim izveštavanjem ili se o nekima koje su možda značajnije ne govori? Odgovor na ovu dilemu dao je Mekomb: „Ono što znamo o svetu u najvećoj meri zasniva se na onome što mediji odluče da nam kažu. Preciznije, rezultat posredovanog pogleda na svet je taj da prioriteta medija snažno utiču na prioritete javnosti. Elementi istaknuti u medijskoj agendi postaju istaknuti, naglašeni i u ljudskom umu.“ (McCombs, 2002: 2).

Tri modela medijskih efekata (*agenda setting*, *priming* i *framing*) nalaze se u odnosu međuzavisnosti, što otežava njihovo striktno razdvajanje. Međutim, pojedini teoretičari su učinili jasnijom razliku koja postoji između pomenuta tri koncepta, te oni smatraju da se *agenda setting* i *prajming* (*priming*) baziraju na istom teorijskom modelu i neki čak ističu da je *prajming*, u vremenskom pogledu, produženje *agende setting* (Scheufele, Tewksbury, 2007). Pojava koncepta

frejminga (*framing*) pogodna je za objašnjenje osobina objekata *agende setting* sa kojima se dovodi u vezu. Uokviriti, kadrirati – znači izdvojiti neke aspekte percipirane realnosti i učiniti taj aspekt posebno naglašenim u kontekstu određene situacije, odnosno, definisati problem iz određenog ugla, ponuditi interpretaciju i ocenu, i preporučiti rešenje. Otuda, „primarna razlika na psihološkom nivou, između *agende setting* i *prajminga*, na jednoj strani, i *frejminga*, na drugoj strani, bila bi da li razmišljamo o nekoj temi i kako razmišljamo o njoj“ (Isto, 2007: 14). Ipak, javlja se i određeno stanovište da se ova tri modela efekata mogu sagledati kao deo jednog šireg konstrukta *agende setting* u kome bi selekcija tema *agende setting* vodila pripisivanju važnosti medijski pokrivena teme, i kroz *prajming* bi se uticalo na evaluaciju javnih figura. *Frejming* bi bio fokusiran ne na predstavljene teme same po sebi, već na način na koji su uobličene i prezentovane (Isto, 2007).

2.2. Vizuelni okviri u masovnim medijima

Među teoretičarima postoji saglasnost da se Gofmanu (Goffman, 1974) mogu pripisati zasluge za otkrivanje onog što se danas smatra procesom kadriranja, odnosno, *frejminga* (Kaibin Xu, 2013). Pod pritiskom beskonačnosti informativnog polja u sve savršenijem tehnološkom okruženju, ljudi su skloni prihvatanju interpretativnih šema koje nude masovni mediji smeštajući određene društvene događaje i pojave u konkretan društveni okvir i kontekst. Kadriranjem društvene stvarnosti, medijski poslenici izdvajaju određene aspekte pojedinih tema i time publici olakšavaju njenu recepciju i razumevanje. Na taj način, selekcionisane reči i fotografije naglašavaju određenu tačku gledišta, perspektivu problema ili interpretaciju koju medijska kuća zagovara i promovise. Otuda postaje jasna uloga koju fotografije mogu imati u nametanju interpretativnog okvira određenoj vesti. Onoliko koliko je tekst moguće usmeriti, uobličiti i u izmenjenom obliku ponuditi javnosti medijskim kanalima, toliko i još više se može postići uz pomoć slike koja ne samo da prenosi vest, već izaziva odgovor publike, često i mnogo direktniji nego pod uticajem teksta.

Pored toga, prema mišljenju većeg broja teoretičara (Ali, Mahmood, 2013; Kruij, 2009) slika ostavlja trajniji utisak u svesti publike i nikako se ne može smatrati neutralnim i objektivnim izveštajem koji se podnosi javnosti. Slikanje iz određenog ugla, uređivanje, isecanje fotografije, biranje između više njih napravljenih u određenom periodu, samo su neki od načina kojima se upravlja željenim utiskom i planiranim efektima. Sličnost fotografije sa stvarnim događajima zapravo je privid i plod uređivačke politike konkretnog medija i njegove logike poslovanja. Njihovo angažovanje posebno je naglašeno u izboru načina i konteksta u kome se predstavlja slika, koju poziciju ona dobija unutar lista i na naslovnim stranicama, kao i dodeljivanju naslova. Iako ugao kamere, fokus i rastojanje mogu da se previde prilikom stvaranja suda o subjektima i objektima koji su predstavljeni na fotografijama, Burgin (Parry, 2010) smatra da ovi faktori imaju važne implikacije na odgovor primalaca vizuelnih poruka,

odnosno, čitalaca i gledalaca. Na taj način tačka gledišta fotografa/novinar/medijske kuće nameće se posmatraču čime se smanjuje raznovrsnost određenog konteksta i onoga što je moglo biti viđeno.

U izveštavanju o sukobima, ratu, krizama i prirodnim katastrofama, dominantan diskurs predstavlja slika ljudskih interesa, odnosno, okvir ljudskih interesa (*human interest*) u kome su emocije centralna tema (Peng, 2004, prema Ali and Mahmood, 2013). Fotografija najbolje može da uhvati momenat ljudske patnje i da dočara unutrašnje doživljaje ljudi čiji su životi ugroženi u ovim situacijama, te ne iznenađuje medijska manipulacija njihovim neskrivenim osećanjima. Možda više nego potreba da se predstavi stvarnost drame kroz koju prolaze, ove fotografije umanjuju kritičko-analitička, a podstiču afektivna stanja primalaca poruka (tekst i fotografija) i empatiju.

Iako je veći broj istraživanja bio posvećen analizi tekstualnog frejminga, u poslednje vreme, sa uviđanjem značaja vizuelnog u masovnoj medijskoj komunikaciji, razvija se kodni list kao instrument u vizuelnoj analizi okvira, kodova (*frame*). Kakva je vizuelna pokrivenost određenih događaja, posebno onih koji ne pripadaju svakodnevnom okviru dešavanja (rat, sukobi, poplave, požari i slično), pitanje je od koga su istraživanje započeli neki autori (Kruif, 2009; Ali and Mahmood, 2013; Anderson, 2011; Parry, 2010; Fahmy, Kelly, Kim, 2007). Značajan zaključak do kog su došli istraživači (Fahmy, Kelly, Kim) komparativnom analizom vizuelnih elemenata izveštavanja američkih medija i Asošijeted presa i Rojtersa o uraganu Katrina, odnosi se na činjenicu da odluke koje se donose iza zatvorenih vrata (*gatekeeping*) i upotreba dostupnih informacija utiču na vizuelne okvire fotografija (Shin, Fahmy, Lewis, 2011).

U snimateljske i optičke tehnike manipulacije, prema Zoranu Jovanoviću (2005), spada više vrsta kao što su tehnika subjektivnog ugla, snimljena reakcija ili krupni plan, plitki i dubinski kadrovi, tehnika repeticije, tehnika maske i mnoge druge, ali je posebno značajna tehnika gornjih i donjih rakursa. Poslednjom manipulativnom tehnikom upravlja se utiskom koji akteri (subjekti, ali i objekti) ostavljaju na gledaoce i čitaoce. Snimanje iz gornjeg rakursa pojačava utisak nemoći i izolovanosti onog što je prikazano, odnosno, simbolički se unižava i oduzima moć čoveku ili objektu.

S druge strane, ne treba zaboraviti da su mediji preduzeća čije uspešno funkcionisanje zavisi od pozicije na globalnom medijskom tržištu. Finansijska zavisnost od faktora tržišta, ali i drugih medijskih organizacija, i najzad, evidentna politička podrška, utiču na oblikovanje, kanalsanje i dostavljanje oprezno pripremljenog medijskog „paketa“. Uprkos jasnoj ekonomskoj orijentaciji, Mekčesni (McChesney, 2000, prema Cissel, 2012) ističe da je medijski sistem nesvodiv na ekonomsku kategoriju i da on ima važnu ulogu u prenošenju kulturnih obrazaca i izveštavanju građana o političkim i društveno relevantnim pitanjima i temama. Međutim, u medijskom polju unutar kojeg cirkuliše veliki broj informacija, i koje po karakteru postaje globalno, prepliću se uticaji sa različitih strana, kako

medijskih, tako i nemedijskih. U prilog tome govori i podatak da novinske agencije utiču na uređivačku aktivnost i odluke, što rezultira kreiranjem okvira vesti koje dalje deluju na percepciju publike (Shoemaker and Reese, 1996, prema Shin, Fahmy, Lewis, 2011). Težnja da se prikaže ljudska drama, da se daju senzacionalistički obrisi vestima i da se rečima i fotografijama dočaraju i približe osećanja aktera, deluje privlačno i atraktivno publici. To dovodi do porasta tiraža, ostvarivanja željenog profita, ali i do anesteziranja publike, koja, u procesu recepcije takvih poruka, emocionalno suprotstavlja racionalnom, dajući prednost osećanjima.

3. Metodološki okvir istraživanja

Ukoliko se uzme u obzir da su okviri i kadrovi podrazumevani načini komunikacije medija, jasno je da dnevni listovi ne odstupaju od tog obrasca. Korišćenjem određenog fokusa u izveštavanju, apostrofirajući jednu, a zanemarujući drugu grupu tema, elemenata i pojava, mediji podešavaju optiku auditorijuma prema svojim prohtevima i potrebama interesne grupe kojoj pripadaju. Stvarnost ostaje iskustveno nedodirljiva, ali ipak, na jedan prividan način, doživljena kroz naočare medija. Vizuelno sve više dominira budeći emocije javnosti mnogo intenzivnije nego napisana reč. Otuda se kao glavni problem postavlja: Kako su dva dnevna lista *Kurir* i *Politika* vizuelno predstavila poplavu koja je pogodila Srbiju u maju 2014. godine?

Ciljevi istraživanja vizuelnih okvira koji se odnose na poplave su sledeći:

1. Utvrditi kakve fotografije (velike, srednje ili male po formatu) dominiraju na naslovnim stranicama ova dva dnevna lista i da li se oni po tome razlikuju.
2. Utvrditi ko su subjekti na naslovnim fotografijama ova dva lista i da li među njima postoje razlike u tom pogledu.
3. Ispitati koje teme/okviri prevlađuju na naslovnim stranicama ovih listova i da li postoje razlike u tim kategorijama između listova *Kurir* i *Politika*.

Uzorak i jedinica analize

Uzorak istraživanja čine fotografije koje se nalaze na naslovnim stranicama dva dnevna lista *Kurir* i *Politika*, a odnose se, direktno ili indirektno, na poplave u Srbiji. Izbor ova dva dnevna lista opravdan je činjenicom da oni spadaju u najčitanije dnevne listove, nacionalno su distribuirani i pogodni su za komparaciju, s obzirom na to da je *Politika* ozbiljan, analitički dnevni list nasuprot *Kuriru* koji spada u tabloidnu štampu. Fotografije sa naslovnih stranica su odabrane za analizu budući da reflektuju uređivačku zamisao o tome kojim vestima treba pripisati važnost u izveštavanju.

Istraživanje je obuhvatilo period od 13. maja do 13. juna 2014. godine. Taj period je izabran usled očekivanja da u toku dva dana pre velikih poplava možda

i bude neke informacije o nadolazećoj prirodnoj katastrofi u vidu upozorenja. Period do 13. juna izabran je sa ciljem da se vidi kako su mediji izveštavali o rešavanju problema ljudi ugroženih u poplavama.

Kodni list za prikupljanje podataka

Kodni list pripremljen za istraživanje vizuelnih okvira prisutnih u listu *Politika* i *Kurir* trebalo je da olakša sortiranje elemenata bitnih za analizu.

1. Veličina fotografije
2. Subjekti na fotografijama
3. Preovlađujuće teme/okviri na fotografijama

Fotografije su sortirane prema veličini aproksimativno: velike fotografije su one koje su širine tri kolone, srednje su široke dve kolone, a male imaju širinu jedne kolone. Ovde je cilj bio i poređenje veličine fotografija na naslovnim stranama dva dnevna lista, ali i poređenje fotografija jednog lista kako se izveštavanje nastavljalo iz dana u dan. Očekivalo se da fotografije budu veće sa shvatanjem ozbiljnosti gubitaka, ljudskih i materijalnih.

Kad je u pitanju kategorija „Subjekti na fotografijama“, onda se posmatra da li su na fotografijama prikazani ljudi (pojedinačno ili u grupama) ili objekti.

Za analizu predominantnih tema/okvira korišćene su tri kategorije po ugledu na slična istraživanja (Ali and Mahmood, 2013), mada broj kategorija često varira i može da se kreće i do četiri, pet ili sedam kategorija (Shin, Fahmy, Lewiss, 2011)⁴.

Za potrebe ovog istraživanja korišćeni su sledeći okviri:

- 1) Okvir ljudskih interesa;
- 2) Ekonomski okvir;
- 3) Politički okvir.

Okvir ljudskih interesa odnosi se na prikazivanje ljudi pogođenih poplavama i njihovih emocija. Ove fotografije obično izazivaju afektivni odgovor publike i često izazivaju empatiju koja podstiče ljude na pomoć bilo koje vrste (dobrovoljni prilozu u vidu garderobe, sredstava za higijenu, hrane ili/i novca). Prema mišljenju nekih autora (Ali and Mahmood, 2013), milioni dolara ne bi ni bili prikupljeni da ovakve fotografije nisu bile prikazane, odnosno, oni iznose sumnju da bi se ljudi uopšte angažovali da ih fotografije nisu emotivno dotakle.

Ekonomski okvir predominantno se odnosi na prikazivanje loših ekonomskih uslova u oblastima koje su zahvaćene poplavama ili drugim prirodnim katastrofama. Slike lošeg stanja građevinskih i zdravstvenih objekata, skloništa, objekata u kojima se čuva hrana i slično.

Politički okvir podrazumeva prikazivanje predstavnika vlade, nevladinih organizacija, političara, snage odbrane i ostalih koji učestvuju u spasavanju, a nisu deo grupe civila koji su ugroženi poplavama. Često se ovaj vid kadriranja koristi

⁴ U istraživanju koje su sprovedeli Šin, Fahmi i Luis (Shin, Fahmy and Lewis) korišćena su četiri okvira katastrofe: okvir konflikta, ljudskog interesa, politike i regionalne perspektive.

da bi se prikazala druga strana predstavnika vladajuće grupe, radi manipulisanja predstavom koju građani imaju o njima.

4. Rezultati i diskusija

U praćenom periodu, od 13. maja do 13. juna, sakupljen je korpus od 75 fotografija sa naslovnih stranica dnevnog lista *Kurir*. U obzir su uzete kako fotografije koje direktno odslikavaju oblasti zahvaćene poplavama i žitelje tih mesta u trenucima spasavanja, tako i one fotografije koje se posredno odnose na poplavljena mesta (reakcije političara na trenutnu situaciju i pozivanje na odgovornost za nastalo stanje, aktivnosti poznatih ličnosti u pružanju pomoći, glumaca, sportista i slično). Sledi pregled fotografija po kategorijama.

Tabela 1: Veličina fotografija

	Velike fotografije	Srednje fotografije	Male fotografije	Ukupno
Broj fotografija	13	5	57	75
Prikaz prema procentu	17,33%	6,67%	76%	100%

Najveći broj fotografija je manjih dimenzija (76%), zatim slede velike fotografije (17,33%), pa srednje (6,67%). Iako je u pitanju tabloidni list, pa je u skladu sa tim, očekivana dominantnost velikih fotografija, dobijeni rezultati su drugačiji. Očigledna je bila namera lista da vizuelno pokrije veliki broj situacija što je za posledicu imalo veliki broj fotografija manjih formata.

Tabela 2: Subjekti na fotografijama

	Pojedinci	Grupe ljudi	Okruženje/objekti	Ukupno
Broj fotografija	36	30	9	75
Prikaz prema procentu	48%	40%	12%	100%

Fotografije na kojima su pojedinci (48%) dominiraju u vizuelnim okvirima. Na njima su uglavnom prikazane osobe koje svedoče o ličnim traumama kroz koje su prošle, ali i političari koji su pozvani na odgovornost i preispitivanje sopstvenih zasluga za dovođenje u opasnost velikog broja stanovnika gradova koji su poplavljeni (npr. gradonačelnik Obrenovca Miroslav Čučković pojavljuje se na većem broju ovakvih fotografija). Podaci dobijeni analizom fotografija usaglašeni su sa istraživanjima vizuelne tematizacije svetskih listova. U

određenom broju istraživanja čija je tema bila vizuelna pokrivenost prirodnih katastrofa, na najvećem broju fotografija prikazane su grupe ljudi i pojedinci.

Tabela 3: Vizuelni okviri

	Ljudski interes	Ekonomski okvir	Politički okvir	Ukupno
Broj fotografija	43	11	21	75
Prikaz prema procentu	57,33%	14,67%	28%	100%

Broj fotografija razvrstanih prema kategoriji vizuelnih okvira pokazuje da preovlađuje ljudski interes (emocije) na slikama. U toku analize, pronađene su i mešovite kategorije fotografija uplakane dece koja su u naručju spasilaca iz određenih državnih institucija (MUP, spasilačke brigade, piloti koji su učestvovali u spasavanju, fotografije ruskih spasilaca...). Međutim, s obzirom na to da je u tim slučajevima dominantan emotivni efekat, te fotografije su svrstane u kategoriju „Ljudskih interesa“. Zanimljiv je podatak da je uplitanje političkog diskursa u vizuelno izveštavanje o poplavama bilo evidentno. Kontekst u koji se smeštaju fotografije političara više su nego očekivane. Pozitivne konotacije pridaju se vladajućoj političkoj grupaciji (npr. 16. maja na fotografiji je premijer Srbije Aleksandar Vučić sa naslovom: „Premijer odneo hranu i vodu na Ub i Koceljevu“; 17. maja na fotografiji je premijer sa ministrom Gaševićem sa naslovom „Premijer Vučić i ministar Gašević učestvovali u spasavanju“; 18. maja mala fotografija premijera sa naslovom „Aleksandar Vučić: Večeras novi talas, mi smo spremni“, 28. maja velika fotografija premijera sa nadnaslovom „Premijer Srbije u poseti Krupnju i naslovom „Vučić: Lokalna vlast je najviše odgovorna“). Politizovanje provejava i na drugim fotografijama kojima medijski poslenici pažljivo manipulišu slikom o međunarodnim odnosima. Uporni pokušaji medija da utiču na mišljenje javnog mnjenja o rusko-srpskim odnosima i da se kroz iskrivljene medijske naočare stvori slika višedecenijskog prijateljstva između ove dve strane, pronašli su mesta i u vizuelnom izveštavanju o poplavama (21. maja velika fotografija na naslovnoj strani sa nadnaslovom „Braćo, hvala do neba“ i naslovom „Ruski heroji koji su spasli naše specijalce“; 22. maja objavljene su dve male fotografije sa naslovom „Ovo je čovek kog je spasao hrabri Rus“; 23. maja na naslovnoj strani fotografija velikog formata sa naslovom „Rus i Srbin braća zauvek, Valerij, hvala ti što sam danas živ; Ilija, poginuo bih da te izvučem“). Opservacijom naslovnih stranica dnevnog lista *Kurir* u izabranom periodu, može da se uoči orijentacija uređivačke politike u formiranju slike o poplavama koja nafilovana emotivnim naslagama veliča aktivnosti političkih lidera i slavi medijski konstruisano prijateljstvo. Kritičkom analizom odnosa tabloida i političara, Jevtović uvida da „...tabloidi u Srbiji neguju jasno izražen

politički fokus, što se može posmatrati iz više uglova“ (Jevtović, 2008).⁵ Vešta kompozicija tabloidnih elemenata i političkih nota, čini se da ostvaruje dobre rezultate – slika ljudske patnje, tuge i očaja u dodiru sa akterima političke scene dovodi do stvaranja utiska o simbiozi između žrtava i njihovih spasilaca. Probijajući se kroz vizuelni prostor akteri ulaze u javnu komunikacionu sferu, a način na koji su predstavljeni oblikuje stavove, mišljenje i emocije javnosti. Otuda proističe važnost medijsko-vizuelnih kadrova koji naizgled nenametljivo i suptilno uređuju našu svest i upravljaju našim odlukama, gušeći racionalnost u korist afektiviteta.

U periodu od 13. maja do 13. juna u dnevnom listu *Politika* markirana je svega 21 fotografija koja se direktno ili posredno odnosi na vizuelni segment izveštavanja o poplavama u Srbiji. Sledi pregled fotografija prema kategorijama.

Tabela 4: Veličina fotografija

	Velike fotografije	Srednje fotografije	Male fotografije	Ukupno
Broj fotografija	7	9	5	21
Prikaz prema procentu	33,33%	42,86%	23,81	100%

Nasuprot dnevnom listu *Kurir* na čijim naslovnim stranicama dominiraju fotografije manjeg formata (76%), na naslovnim stranicama lista *Politika* situacija je drugačija. Najveći broj fotografija je srednje veličine (širine dve kolone), zatim slede velike fotografije (33,33%), a na trećem mestu su male fotografije (23,81%).

Tabela 5: Subjekti na fotografijama

	Pojedinci	Grupe ljudi	Okruženje/objekti	Ukupno
Broj fotografija	6	6	9	21
Prikaz prema procentu	28,57%	28,57%	42,86%	100%

Prema kriterijumu subjekata koji su predstavljeni na fotografijama, dnevni listovi *Kurir* i *Politika* takođe se razlikuju. U *Politici* je najveći broj fotografija okruženja i/ili objekata koji su stradali u poplavama (42,86%), dok su fotografije pojedinaca i grupa ljudi zastupljene sa 28,57% od ukupnog broja fotografija. Pri tom, na većem broju tih fotografija nalaze se predstavnici vlade, spasilačke službe, i ponegde pojedinci čiji su životi i imovina ugroženi poplavama. Ovdje

⁵ Dostupno na http://starisajt.nspm.rs/kulturnapolitika/2007_jevtovic1.htm

se već nazire tendencija da se izbegne emotivni pristup u vizuelnom pokrivanju događaja, ali i namera da se nepristrasnije slikovito predstavi stanje na terenu, uz ignorisanje krupnih kadrova ljudske drame.

Tabela 6: Vizuelni okviri

	Ljudski interes	Ekonomski okvir	Politički okvir	Ukupno
Broj fotografija	8	5	8	21
Prikaz prema procentu	38,095%	23,81%	38,095	100%

Neutralnost, u smislu odsustva fotografija na kojima su „uhvaćena“ osećanja straha, beznađa, umora, panike, koju zagovara uređivačka garnitura lista *Politika* očigledna je u temama koje slikovito predstavlja. Ljudi koji su na fotografijama uglavnom su pripadnici vojnih i policijskih institucija, predstavnici odgovornih ministarstava i političke elite. Čak i kad se objavljuje fotografija civila, ona je umerena u smislu efekata koje može da proizvede, a osećanja subjekata se teško očitavaju. Razorene, uništene ili poplavljene kuće, ulice i naselja, tematizovane su na fotografijama, ali se lica njihovih vlasnika ne prikazuju. Zanimljiv je podatak da, nasuprot listu *Kurir* gde se oslikava konflikt koji postoji u političkim krugovima između premijera i predsednika opština koje su poplavljene, u listu *Politika* ne nalazimo takve podatke na naslovnim stranicama. Neumerenost *Kurira* u fotografijama koja provocira jaku empatiju sa osobama koje su doživele traumu spasavanja, suprotstavlja se emotivnoj „praznini“ koju čitalac doživljava u izveštavanju *Politike* o poplavama. Dozirana dostava prikupljenog materijala i izbegavanje određenih tema prisutno je u oba dnevna lista. Dok list *Kurir* taj nedostatak prikriva i nadomešta većom količinom, ali i emotivnim načinima prikazivanja selekcionisanih tema, list *Politika* neguje racionalni pristup i ono što je očigledno nedorečeno upotpunjava temama iz različitih oblasti. Najzad, strategija u vizuelnom kadriranju uspešno vodi čitaoce ka željenoj interpretaciji odabranog informativnog materijala. Još jednom treba podvući važnost fotografije, jer prema mišljenju psihologa koji proučavaju opažanje, posmatrači brže procesuiraju, pamte i veruju informacijama dobijenim u vizuelnoj formi, pogotovo ako se one nalaze na upadljivom mestu (Gombrich, 2000, prema Shin, Fahmy, Lewiss, 2011).

5. Zaključak

Oduvek je postojala potreba društvenih elita da upravljaju javnom sferom i diskusijom. Vremenom, kvalitet javne rasprave lagano je nagrizan temama koje su odveć trivijalne, banalne, spektakularne, marginalne, ali zaokupljanje pažnje

auditorijuma ovakvim predstavama postao je uspešan model tajnog rešavanja važnih društvenih, političkih i ekonomskih problema. Okupljena oko malog „pakovanja“ vešto obrađenog medijskog materijala, javnost je prestala da se pita o relevantnosti informacija koje dobija, a sve češće da uživa posmatrajući tuđ privatni život, ljudsku dramu koju nije okusila i da polemíše o pitanjima i temama koje se ne dotiču njene egzistencije. Danas se krucijalne medijske poluge upravljanja čovekovom svešću oslanjaju na procese selekcije, filtriranja, oblikovanja i/ili maskiranja određenih informacija o događajima. Jaz između medijske agende i društvene realnosti postaje sve dublji. Tekstualno, ali i vizuelno uređuje se informativni korpus, ali na način koji ne ugrožava ideološke prijatelje među medijima i političko-ekonomskim elitama. Jaka simbioza satkana od uzajamne pomoći, interesa i promocije, bez obzira na svoju sofisticiranu prirodu, deluje uporno, kontinuirano i istrajava u osnovnoj nameri. Izabrane informacija se smeštaju u prihvatljive interpretativne okvire, te se više ne postavlja pitanje šta su mediji prećutali, već i na koji su način predstavili ono što je prošlo kroz njihovo „sito“. Taj proces počiva na kadrovima čiju verodostojnost javnost često i ne dovodi u pitanje, već prihvata kao proverenu činjenicu i kompletnu sliku stvarnosti. Otuda posebnu pažnju treba posvetiti analizi vizuelnih okvira, budući da je čovek skloniji tome da više veruje, bolje razume i brže pamti informaciju u vizuelnom obliku.

Ovo istraživanje je imalo za cilj da pokaže kakvim se vizuelnim predstavama priklanjaju dva uticajna dnevna lista u Srbiji. Poplave koje su pogodile Srbiju u maju 2014. godine, predstavljale su povod za istraživanje fotografija sa naslovnih stranica *Kurira* i *Politike*, u nameri da se sagleda šta je prikazano i na koji način, koji su elementi naglašeni na fotografijama, i ko su dominantni subjekti na njima. Rezultati su pokazali da je list *Kurir* predominantno prikazao subjektivnu stranu događaja sa fokusom na emocije poput tuge, bola, straha, beznada. Iako je najveći broj fotografija bio manjih dimenzija, na njima se prikazuje materijalna i psihološka razorenost iz različitih uglova. Šok koji su doživeli stanovnici poplavljenih gradova, čitaoci su mogli da osete i naslute posredstvom ovih fotografija i da odgovore empatijom i pružanjem pomoći. Iako je apostrofirana ljudska strana priče, sa fotografija nisu izostali ni pripadnici vlade, vojske, policije i Žandarmerije, kao ni strana pomoć, pogotovo Rusije. Istaknute karakteristike određenih subjekata/aktera takođe utiču na predstavu koju javnost formira o njima.

Nasuprot listu *Kurir*, list *Politika* ne odustaje od vizuelne pokrivenosti događaja, ali dozirano i umereno „hrani“ svoje čitaoce fotografijama, koje su doduše većeg formata, okruženja i uništenih i poplavljenih ulica i objekata. Pripadnici spasilačkih ekipa i državni vrh prikazuju se na fotografijama, a civili na nekolicini. Izuzetak je izdanje *Politike* iz 24. maja gde na naslovnoj stranici postoji fotografija žene u krupnom planu, kao način da se približi njen emotivni doživljaj.

S obzirom na to da je ovo istraživanje imalo za uzorak štampane medije, i to samo dva dnevna list, preporuka je da dalja istraživanja uključe u svoj istraživački korpus veći broj štampanih medija ili da se fokusiraju na elektronske, kako bi se uvidelo koje vizuelne okvire oni naglašavaju.

Plasirani materijal u vidu teksta i slike rezultat je odluke uređivačkog ansambla određenog medija. Pitanja na koja kritička javnost nije dobila odgovor, utopiće se u vodi koja je pokrila sve materijalno i duhovno nasleđe.

Literatura

- Despotović, Lj., Jevtović, Z. (2010). *Geopolitika i mediji*. Novi Sad: Grafomarketing.
- Jovanović, Z. (2005). *Komunikacijska kultura*. Vranje – Kosovska Mitrovica: Učiteljski fakultet – Filozofski fakultet.
- Lippmann, W. (1995). *Javno mnijenje*. Zagreb: Naklada „Naprijed“.
- Tomić, Z. (2004). *Komunikacija i javnost*. Beograd: Čigoja štampa.
- Ali, A. and Mahmood, S. (2013). Photojournalism and Disaster: Case Study of Visual Coverage of Flood 2010 in National Newspapers. *Academic Journal of Interdisciplinay Studies*, Vol. 2, No.9. Dostupno na: http://www.researchgate.net/publication/258994051_Photojournalism_and_Disaster_Case_Study_of_Visual_Coverage_of_Flood_2010_in_National_Newspapers (19.08.2014)
- Cissel, M. (2012). Media framing: comparative content analysis on mainstream and alternative new coverage of Occupy Wall Street. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* • Vol. 3, No. 1 • Spring 2012, dostupno na: <https://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol3no1/08CisselEJSpring12.pdf> (14.12.2014)
- Jevtović, Z. (2008). Politička (ne)kultura u zagrljaju tabloida. *Nova srpska politička misao*, časopis za političku teoriju i društvena istraživanja, dostupno na: http://starisajt.nspm.rs/kulturnapolitika/2007_jevtovic1.htm (11.09.2014)
- Kaibin, Xu. (2013). Framing Occupy Wall Street: A Content Analysis of The New York Times and USA Today. *International Journal of Communication* 7 (2013), 2412–2432. Dostupno na: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2089/1017> (18.09.2014)
- Kruijff, J. De. (2009). *Death Shall Have No Diminon: Disaster by Dutch Flood in the Press*. Edizioni Plus – Pisa University Press, Lungarno Pacinotti, 43, 91–121. Dostupno na: <http://www.cliohres.net/books4/4/04.pdf> (19.09.2014)
- McCombs, E. Maxwell & Shaw, L. D. (1972). The Agenda-setting Function of Mass Media, *The public Opinion Quarterly*, Vol. 36. No. 2. (Summer, 1972), pp. 176–187. Dostupno na: http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf (12.04.2014)

- Milivojević, S. (2001). Javnost i ideološki efekti medija. *Reč*, časopis za književnost i kulturu, i društvena pitanja, no. 63/10, dostupno na: <http://www.fabrikaknjiga.co.rs/rec/64/151.pdf> (14.04.2014)
- Parry, K. (2010). A visual framing analysis of British press photography during the 2006 Israel-Lebanon conflict. *Media, War & Conflict* 3(1) 67–85, DOI: 10.1177/1750635210353679.
- Scheufele, A. D. & D. Tewksbury. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models, *Journal of Communication* 57 (2007) 9–20, dostupno na: <http://www.davidryfe.com/here/wp-content/uploads/2013/01/scheufele.pdf> (19.03.2014)
- Shin, J. H., S. Fahmy and R. A. Lewis. (2011). For Audience Interest or For Journalistic Convenience?, *Newspaper Research Journal*. Dostupno na: https://www.academia.edu/1984587/Katrina_study_shows_human_interest_photos_preminant
- Todorović, N. (2013). Prilog teoriji žanrova u postnovinarstvu. *Medijski dijalozi*, časopis za istraživanje medija i društva, godina VI, br. 17, str. 11–43.
- McCombs, E. Maxwell. (2002). The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion, dostupno na: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf

Ivana Stojković, Velibor Petković

MEDIA REPRESENTATIONS OF NATURAL DISASTERS IN SERBIA – MANIPULATION AND MISINFORMATION

Summary

The interplay of words, images and sounds has long been a part of well thought-out strategies to tailor the media image of the world fit for politics and economics. We rarely review the media productions, and we increasingly accept them unconditionally, as the result of the way they are presented: in the first place by image that has particularly acquired importance by the development of television and the Internet, to reach unimagined manipulative force today. Media reporting is regulated carefully, thoughtfully and in the politically desirable direction of misinformation, especially in emergency situations such as the floods in Serbia in the spring of 2014. Showing images of human misfortune was aimed at strengthening the emotional response of the audience, but not the critical thinking about the causes of suffering. By applying the theory of agenda setting, the paper explains the media manipulation in creating representations of natural disasters and different media treatment of the same event: the reporting of *Kurir* and *Politika* is analyzed as an example of floods of subjective reporting.

