

Зоран Б. Јевтовић*

Универзитет у Нишу, Филозофски факултет

Предраг Ђ. Бајић*

Универзитет у Београду, Факултет политичких наука

ЕВРОПСКА УНИЈА НА НАСЛОВНИМ СТРАНАМА ДНЕВНИХ НОВИНА У СРБИЈИ

Сажетак

Анализом садржаја насловних страна осам дневних новина у Србији, које су излазиле у континуитету током прве половине 2017. године (Политика, Данас, Вечерње новости, Блиц, Курир, Информер, Ало и Српски телеграф), аутори истражују карактеристичне комуникационе приступе извештавања о темама везаним за Европску унију. Полазећи од претпоставке да медији већ обликовањем насловних страна усмеравају информативну агенду једног друштва, трага се за концептуалним обрасцима уоквиравања текстова у којима се налазе теме везане за Европску унију, али и начинима интерпретације од стране озбиљне и таблоидне штампе. Резултати показују да се Европска унија на насловним странама најчешће спомиње у вези Косова и Метохије, односно кроз Бриселски споразум, односе Београда и Приштине, а да егзистирају и друге теме, попут европских интеграција Србије, Брегзита, утицаја ЕУ у региону, међународних односа, мигрантске кризе итд. Интерпретативна матрица у значајној мери прати ставове владајуће елите, а резултати показују површну, тенденциозну, сензационалистичку и једнострану слику таблоида са једне стране и покушаје озбиљне штампе да на темељнији и одговорнији начин приступе темама у којима се спомиње ЕУ.

Кључне речи: *Европска унија, европске интеграције, дневне новине, интерпретативна матрица, стереотипи*

У савременој геополитичкој визији Европе све више се говори о стратешкој улози држава региона познатог као Западни Балкан,¹ са наглашено важном позицијом Србије у процесима даљих европских интеграција на том простору. Интензивирање међусобно ближих односа почело је још 2003. доношењем Солунске декларације и јасним опредељењем ка европском путу развоја, а конкретнија сарадња је упостављена партнерством у оквиру Процеса стабилизације и придруживања. Прелазни Споразум о трговини и трговинским питањима између Србије и Европске уније (ЕУ), потписан у априлу 2008, ступио је на снагу 1. фебруара 2010, а Споразум о стабилизацији и придруживању 1. септембра 2013. године. У међувремену, Србија је статус кандидата добила у марту 2012, да би две године касније приступила и конкретним преговорима, после потписивања Бриселског споразума и сагласности да отпочне разговоре око нормализације односа са властима у Приштини. Стратегијом проширења ЕУ из 2015. године анализирана је припремљеност појединачних држава Западног Балкана за преузимање обавеза, смерница, препорука и реформи које их на том путу очекују, а новим документом из 2018. године, кроз 57 тачака, наведени су задаци који морају да се реализују. „Суштински напредак уместо конкретних датума“, мото је нове Стратегије, усмерене првенствено ка грађанима.

Европска унија (ЕУ) је највећи трговински партнер Западног Балкана, чинећи преко 76 процената укупне трговине региона, иако то са друге стране није случај. На пример, удео у укупној трговини ЕУ земаља из региона износио је 1,3 % у 2016. години, при чему се појединачно посматрано Србија налази на првом месту са 0,59 процената.² Перспектива европских интеграција отуда представља важан мотив економских и политичких реформи, али да би се проблем дугорочно решио неопходно је да ове државе трајније дефинишу свој статус. Заједничко за све државе Западног Балкана, са око 18 милиона становника, јесте да су латентно у нестабилном политичком, економском и безбедносном окружењу, што значи да су подложне десничарским утицајима, али и интересима светских

* zoran.jevtovic@filfak.ni.ac.rs

** predrag.bajic@sbb.rs

- 1) Под појмом „Западни Балкан“ се говори о простору на којем се налазе некадашње чланице СФРЈ, осим Словеније, као и Албанија, док институције ЕУ у том контексту говоре о земљама са истог простора које још нису постале чланице ЕУ (што су све осим Хрватске). „Као континентални интермаријумски део Европе, Балкан наиме, може бити и на западу, и на истоку, и на југу, и на северу, као и на комбинованим странама света.... Показаће се да на основу моћи и силе „принципа“ деобног одређења и ознака својине западни Балкан, у ствари, означава позападњачени Балкан или Балкан који се полууусвојен обрео на Западу“ (Кнежевић, 2016: 134).
- 2) Детаљније на: <http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/regions/western-balkans>. Посећено: 19.3.2018.

сила да се активније позиционирају на овим просторима. У међувремену, Албанија (2006) и Црна Гора (2017) постале су чланице НАТО, а постоји тенденција укључивања и других држава Западног Балкана у тај процес. Србија се већ налази у Партнерству за мир, а од јануара 2015. сарађује са НАТО-ом у оквиру IPAP (енг. Individual Partnership Action Plan – Индивидуални акциони план партнерства), иако званично није аспирант за чланство. Ово је важно у безбедносном аспекту, јер наша земља једина не пристаје да постане и чланица војне организације, при чему пракса показује да ниједна бивша социјалистичка држава није постала чланица ЕУ а да претходно није постала и део НАТО савеза?³ Постојање грађанских заједница у овим државама није спорно, али проблеми се испољавају у недемократском амбијенту, израженој корупцији на разним нивоима и областима, слабој независности судства, клијентелизму мејнстрим медија и све израженијој аутократији.⁴ Становници ових држава све теже подносе тешке последице спорне транзиције, ниског животног стандарда, растуће партократије, неразвијеног демократског потенцијала и осећаја напуштености, због чега се шири евроскептично, а у неким случајевима и антиевропско расположење.

Отуда се у фокусу овог рада налази дневна штампа у Србији или, још прецизније, агенда њених насловница као оријентир политичких опредељења актуелних елита, али и расположења јавности да се држава стратешки и дугорочно позиционира у друштву европских држава. Из овога проистиче и циљ истраживања - да се анализом садржаја насловних страна у дневној штампи Србије пронађу карактеристични обрасци, форме и начини на који се представља Европска унија, чиме ће се лакше уочити расположење јавности и правци политичких оријентација ка Европи. Посебан проблем на овом путу представља нерешен статус Косова и Метохије, које одређени западни фактори сматрају новоформираном државом, док власти у Београду заступају став да је реч о делу силом отцепљене територије. Резултати истраживања ће допринети разумевању тога са колико озбиљности српска таблоидна и утицајна штампа подржавају процесе евроинтеграција, на који начин се уопште представља ЕУ, сагледавајући при томе чињеницу да ни унутар саме ЕУ нема јединствене и снажне подршке процесима даљег ширења.

3) Народна скупштина Републике Србије је 2007. године донела Резолуцију о заштити суверенитета, територијалног интегритета и уставног поретка, у којој је проглашена неутралност у односу на постојеће војне савезе. Резолуција експлицитно помиње само НАТО, али не и Европску унију.

4) Према истраживању организације „Фридом хаус“ (Freedom House), Србија је полуконсолидована демократија, док су Македонија, БиХ и тзв. Косово хибридни режими (комбинују елементе демократије и ауторитаризма). Детаљније на: https://freedomhouse.org/sites/default/files/NIT2017_booklet_FINAL_0.pdf. Посећено: 14.3.2018.

МЕТОДОЛОГИЈА

Применом оперативне методе анализе садржаја насловних страна осам дневних новина у Србији, које су излазиле у континуитету током прве половине 2017. године (Политика, Данас, Вечерње новости, Блиц, Курир, Информер, Ало и Српски телеграф), истражују се карактеристични комуниколошки приступи у извештавању о темама везаним за Европску унију. Иако нам се међу усмерењима истичу процеси евроинтеграције, права слика се не може добити издвајањем једино тих садржаја, а игнорисањем других у којима се спомиње ЕУ. Наиме, теме су толико испреплетане да сваки позитиван или негативан контекст у којем је представљена ЕУ може допринети повећању или смањењу капацитета подршке европским интеграцијама. Такође, при анализи у поменутом периоду, може да се види колико је ова тема била интересантна у времену предизборне кампање за председника Србије и током формирања Владе Србије. Низак степен укључености грађана у сферу политичког комуницирања додатно оснажује моћ штампе, посебно таблоида, који значајно већим тиражима од озбиљне штампе имају одређени утицај на формирање доминантних мишљења.

Као узорак су издвојене насловне стране које у насловним блоковима (наднаслови, наслови и поднаслови) имају садржаје релевантне за овај рад, затим фотографије на којима су јасно назначени актери везани за ЕУ и карикатуре. У узорак нису укључене најаве на насловним странама које се односе на додатке новина, рекламе, као ни фотографије на којима нису потписани актери релевантни за наше истраживање. Такође, нису анализирани делови текстова, карактеристични за Политику и Данас. Издвојени су сви насловни блокови и илустративни делови у којима се спомиње ЕУ, као и Европа, под условом да се изједначује тај термин са ЕУ, као и они у којима се не спомињу те речи али је јасно да се говори о темама релевантним за овај рад. Нису рачунати појмови који имају одредницу „бивши“ уколико сами текстови немају значаја за ЕУ (нпр, бивша зграда Европола, бивши комесар). Такође, нису рачунате појединачне државе које чине Заједницу, већ оно што је битно за целину и што чини њене елементе и идентификацију. То су појмови попут следећих: Европски парламент, Европска комисија и друге институције, Еулеск (када се експлицитно спомиње на насловницама или је јасно да се у самом тексту говори о томе), евро - као мера вредности и идентификације са ЕУ, па тако и споразуми који су директно везани за ЕУ или процеси које иницира или у њима једино учествује - Даблински споразум и Бриселски споразум, нпр.

Теоријски оквир овог рада ослања се на комуникациону теорију о чуварима капија (*gatekeeping theory*) и теорију постављања дневног реда (*agenda setting theory*), која се у свакодневној пракси уочава кроз позицију медија да одабиром, конструисањем и рангирањем тема одређују и њихову друштвену улогу. Тако се штампа појављује као професионална група која слањем одређених порука утиче на размишљања, осећања и поступања читалаца. У садржајно-структурном контексту, ширина семантичког поља поруке на насловној страни новина у великој мери је детерминисана местом, величином и текстом насловног блока, тако да комуниколози „медијско уоквиравање“ догађаја виде као „процес у којем се тема приказује из одређеног угла, могуће и из више углова, а публика позива да изведе одређене закључке“⁵. Преовлађујући медијски дискурс се прецизно уочава анализом вредносних порука, које се у овом раду истражују кроз комбинацију различитих елемената насловних блокова, из којих уочавамо структурирање и обликовање друштвених односа и процеса.

Полазећи од схватања да медији већ креирањем насловних страна усмеравају информативну агенду друштва, приступљено је анализи дневне штампе како би се понудио валидан одговор на питање њене укључености у актуелне европске геополитичке, религијске и социјалне токове. „Интернет је умањио значај традиционалних медија и омогућио ширење информација, анализа и визија које до тада нису успевале да нађу места у најутицајнијим дневним листовима и у програмима великих телевизијских кућа“⁶, али је чињеница да дневна штампа у Србији и даље има значајан утицај. То је посебно изражено кроз дељење садржаја из штампаних медија посредством њихових интернет порталаа, самим тим и јачање утицаја, а карактеристично је то да су управо најпосећенији информативни портали у Србији они који имају корен и упориште у штампаном издању⁷. Између њих се синхронизовано деле садржаји „обично у истом дану, односно дан пре или касније од објаве на једној од платформи, а ретко када ван тог интервала“⁸. Због тога може да се констатује како се слика о Европској унији у Србији у великој мери обликује и као резултат њиховог извештавања. Иначе, праву слику о самом тиражу дневне штампе у Србији је тешко утврдити јер долази до манипулација тим подацима, како би се увећали маркетиншки потенцијали.

5) Д. Џајлс, Психологија медија, Клио, Београд, 2011, стр. 159.

6) М. Фoa, Господари медија, Клио, Београд, 2017, стр. 287.

7) На првом и другом месту по посећености у Србији налазе се портали Блица и Курира. Детаљније на: rating.gemius.com/rs. Посећено: 22.3.2018.

8) П. Бајић, „Онлајн штампа: односи између садржаја у штампаним и онлајн издањима дневних новина“, *СМ : Communication and Media = Komunikacija i mediji*, год 12, бр. 39,

Укупан узорак овог истраживања представљало је 1.319 насловних страна осам наведених новина, односно све које су излазиле током 174 дана (или мање, у зависности од викенд бројева одређених новина и дужине паузе током празника). Први насловни блок на насловницама у посматраном периоду је изашао у Вечерњим новостима 3. јануара 2017, односно у првом броју у новој години - „Амбициозни планови за европске интеграције Србије: До јуна чак 12 поглавља“. Последњи регистровани датум са нама релевантним садржајем у посматраном периоду јесте 28. јун, када су издвојене насловне стране у три новине. Тако имамо информације о формирању Владе Србије - „Измене у министарском тиму“ и фотографија са потписом „Јадранка Јоксимовић, европске интеграције“ (Вечерње новости), као и „Нови састав Владе Србије: Јадранка Јоксимовић, министар за европске интеграције“ (Политика), али и наслов „Хит! Путин гура Србију у ЕУ“ (Српски телеграф). Полазећи од сличног истраживања рађеног у првом кварталу 2017. године,⁹ жеља је да се компарацијом добијених података укаже на однос према ЕУ, односно да се понуде могући закључци о томе да ли и у којој мери штампа на насловним странама подстиче разумевање читавог процеса и усмерава позитиван став о европским интеграцијама. У сенци ове парадигме функционише и концепт српске политике неутралности, који је снажно укореван у екс југословенизму и култури сећања.¹⁰

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У разноликом садржају насловних страна дневне штампе у Србији нама релевантне теме су издвојене на 242 насловнице, што је мало више од 18 посто од укупног броја у посматраном периоду. Када се има у виду то, као и податак да је на издвојеним странама било дана када су две, ретко и три целине биле посвећене и ЕУ, јасно је да је ова тема међу значајним у агенди српске штампе. Такође, јасно се види и да постоји вишезначност у тону извештавања.

Медији ширењем порука креирају доминантне обрасце размишљања, али да би се утисак трајније задржао у свести реципијентата неопходно је да дисеминација садржаја буде континуирана. Креирајући хронолошки низ мониторинга запажа се како је најви-

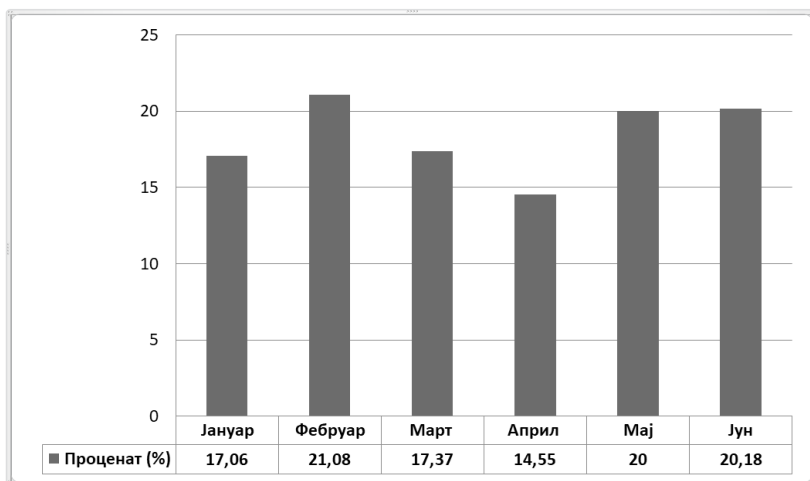
2017, стр. 57-82.

9) Видети: И. Милутиновић, „Комуниколошко-социолошке одлике дискурса о евроинтеграцијама у дневној штампи Србије“, Социолошки преглед, год. 51, бр. 4/2017, 503-525.

10) Истраживачи политике неутралности и потенцијалног чланства у ЕУ констатају да ове тенденције нису у међусобној колизији јер „ЕУ и даље није војни савез, иако неке политике упућују у том правцу“ (Бурсаћ, 2015: 149).

ше насловних страна са релевантним садржајем за овај рад било у јуну (46), а најмање у априлу (32). Имајући у виду број дана у сваком од ових месеци и чињеницу да новине у анализираном нису излазиле свакодневно због празника, ситуација је мало другачија.

Графикон 1: Удео насловних страна на којима се налазе релевантни садржаји за овај рад у укупном броју насловница дневних новина у Србији, по месецима, у периоду јануар - јун 2017. године



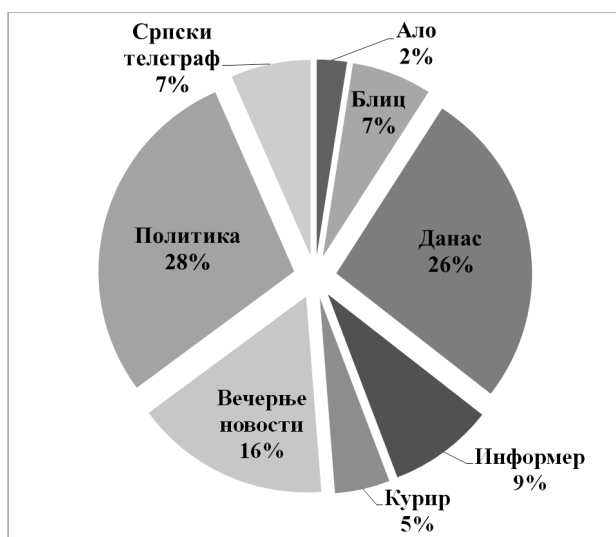
У склопу социоцентричних истраживања и проучавања доминантног медијског дискурса добијени резултат у вредносном смислу може да се посматра као израз односа политичке (идеолошке) моћи унутар државе. Гледајући удео насловних страна са релевантним садржајем за овај рад у укупном броју насловница по месецима (График 1), највише их је било у фебруару, затим у мају и јуну, па у јануару, незнатно више у марту и најмање у априлу. Евидентно је да су се у периоду изборне кампање садржаји везани за ЕУ, европске интеграције и слично, мање појављивали на насловницима, односно да су пред изборе за председника Србије неке друге теме добијале предност. Пет година раније, на председничким изборима, није било тако: у 2014. евроскептичне странке су остале и ван Скупштине Србије, али су се вратиле на новим парламентарним изборима 2016. године „на таласу растуће сумње у европски пут Србије“¹¹. Када је реч о дневним новинама појединачно, у марту, у периоду предизборне кампање, Ало и Информер нису имали за овај рад релевантне садржаје на насловним странама. И по уделу издвојених насловница у укупном узорку види се да је у том периоду била смањена заступље-

11) Д. Спаловић, „ЕУ на споредном колосеку у изборној кампањи“, Политика, 26. март 2017. Посећено: 4.3.2018. URL: <http://www.politika.rs/scc/clanak/376975/Politika>.

ност садржаја везаних за ЕУ, потом и у априлу, што је време гласања, као и у јануару, у време новогодишњих и божићних празника.

Наративи око којих се мобилише јавни дискурс чине теме које се непосредно односе на кризу унутар ЕУ и њену будућност (пре свега Брегзит), улогу Србије у процесу европских интеграција, статуса Косова и Метохије, односно примене Бриселског споразума, мигрантску политику ЕУ и сарадњу са Србијом и слично. Поред ових, теме су биле и европске интеграције Србије у пракси (отварање поглавља, извештаји, испуњавање стандарда и слично), док је један сегмент пажње ишао и ка случају хапшења Рамуша Харадинаја у Француској и могућег изручења српским правосудним органима. Попут раније поменутог, сличног истраживања, друге теме, значајне за живот појединца, остале су у позадини. Тако су „таргетиране углавном оне теме из економске и политичке сфере функционисања ЕУ које имају обавезујуће значење, дакле без упуштања у комплекснији интерпретативни приступ“, док је са друге стране „низ значајних тема за разумевање јавних политика у оквиру ЕУ, које непосредно уређују живот и свакодневницу појединца, какве су образовне и културне политике, здравствени систем, рад и социјална политика, екологија и енергетска одрживост и друго, потпуно маргинализован са готово занемарљивим постотком објављених прилога“¹².

Графикон 2: Појединачни удео дневних листова у укупном броју насловних страна са релевантним садржајем за овај рад у периоду јануар - јун 2017. године



12) И. Милутиновић, „Комуникалошко-социолошке одлике дискурса о евроинтеграцијама у дневној штампи Србије“, Социолошки преглед, год. 51, бр. 4/2017, стр. 510.

Информативни карактер насловних блокова видљив је у тзв. озбиљној штампи, односно доминантно у Политици и Данасу, који су, као што се види у Графику 2, убедљиво највише пажње посветили садржају релевантном за овај рад. Када се додају и Вечерње новости, видеће се да обухватају више од две трећине укупног простора, док остатак креирају таблоиди. Међутим, доступност и јефтиноћа таблоида, као и велика посећеност њиховим садржајима на другим платформама у дигиталном добу, допринели су томе да њихови ставови имају могућност допирања до већег броја људи од озбиљне штампе. Ситуација у Србији је таква да се она „дави у бари <таблоидиотизације>“ и да долази до „дубоке ерозије политичке културе“, услед компликованог друштвеног оквира у којем покушава да се снађе човек данашњице, опхрван бројним егзистенцијалним проблемима¹³. Сензационалне информације, уз обавезно крупне фотографије и бурне наслове, представљају мамац за купце, који траже разоноду, далеко од озбиљних читања различитих коментара, идеја, мишљења и ставова.

Често неаргументовано, таблоиди шире страх и евроскептицизам. Када је реч о издвојеном садржају у којем се јасно може идентификовати став редакције (мада се, наравно, избором саговорника, такође може сугерисати, односно фаворизовати одређени ставови), негативан однос према ЕУ у континуитету имају Информер и Српски телеграф. Тако, на пример, Информер 13. јануара у насловном блоку „Харадинај пуштен из притвора: Европско лице зла - ЕУ подржава клање Срба!“ подстиче незадовољство према ЕУ због одлуке суда у Француској. Скоро месец дана касније, непристојним речником се циљало на популизам читалаца: „Француски суд одложио одлуку о изручењу злочинца: Европо, јебо те Харадинај“ (10. фебруар). Познато је да је уређивачка политика овог тиражног таблоида блиска владајућој елити, па и у томе може да се потражи одговор на питање изостанка одговорности за политичку некоректност и непрофесионализам.

Вредносне компоненте ставова, укључујући и антипатије, у значајној мери се обликују под утицајем медијских извештавања. Скандалозне и сензационалистички обојене насловне композиције „помажу“ онима који медије схватају површно и без критичког става прихватају садржаје, да лако усвајају стереотипе и дефинишу предрасуде, који даље јавним простором распростиру дискриминацију, неразумевање и моралну панику. Стереотипи „бескрајно сложени свет чине толико једноставним да је могуће у њему се

13) З. Јевтовић, „Политичка (не)култура у загрљају таблоида“, Нова српска политичка мисао, посебно издање 1/2008 (Културна политика у Србији), 183-199.

оријентисати и практично деловати¹⁴, а у таквим ситуацијама се жртвује критичка мисао, покушај разумевања. Такви читаоци, чије су вештине и расположиво знање, уз лични положај, као три главна упоришта медијске писмености¹⁵, на нижем нивоу, не сналазе се у преобиљу информација у савременом добу, односно примају их без неопходне дистанце и критичког става.

Савремена пропаганда постаје моћнија него раније због лукаве стратегије којом се читаоцима не диктира шта да мисле, већ им избором тема, наслова и фотографија намеће проблем о којем треба да размишљају. Обликујући, организујући и диктирајући агенду европских интеграција и других тема везаних за ЕУ, штампани медији креирају комуникациону ситуацију која у пракси утиче на правце политичких активности. Озбиљни листови Политика и Данас, па делимично и Вечерње новости, који заједно имају, како је већ споменуто, преко две трећине насловница у посматраном периоду, темама везаним за ЕУ не приступају једино квантитативно највише, већ и када је реч о покушајима да се оде дубље од површности и утиче на разумевање тих процеса. Од таблоида, по негативном ставу према ЕУ, издвајају се Информер и Српски телеграф, који посебно доминантно форсирају површан и радикалан приступ. Уместо информативно-обавештавајућег приступа ове новине промовишу сензационализам и страх.

Тако је Информер 19. априла објавио како „Албански премијер опет дивља: Рама хоће рат!“ (уз додатак, између осталог, како „Брисел срамно ћути на ову страшну провокацију“ и питање „да ли би ћутали када би власт у Србији говорила о уједињењу са Републиком Српском“), а десет дана касније је био доминантан следећи наслов: „Наставља се хаос у Македонији: Рат!? - Америка на силу Шиптарима и Заеву даје Македонију!“ (док у поднаслову „објашњавају“ како су „ЕУ, НАТО и САД подржали терористу Талата Џаферија и шиптарског слугу Зорана Заева“). Таблоиди крупним насловима и великим фотографијама додатно разливају пажњу аудиторјума. Јасно је да се тежи брзом узбуђивању публике, која се застрашује атмосфером непријатељског окружења и ишчекивања конфликтних ситуација. Форсирајући мржњу и панику, таблоиди подижу температуру јавности јер у ситуацији када се емоције распламсају рацио се потискује на маргине. Етичке норме и професионални стандарди се повлаче, приоритет је постићи што већи тираж, па се одговорност и кредибилитет јавне речи потискује у други план.

„Моћ наметања тема у медијима индиректно открива и центре политичке моћи, јер идеолошким филтрирањем стварности

14) Б. Стојковић, Идентитет и комуникација, Чигоја, Београд, 2002, стр. 171.

15) Ц. Потер, Медијска писменост, Кљно, Београд, 2011, стр. 37-46.

штампа пружа слику коју ће већина грађана понети у својим главама¹⁶. Таблоиди ангажованим приступом спинују на једну страну, прозивајући све који мисле другачије. Тако је Српски телеграф, 10. марта, у насловном блоку упозорио: „Сам против свих: Лов на Вучићеву главу“. У поднаслову је то објашњено на следећи начин: „Досовска опозиција, стране амбасаде, регионални политичари, али и званичници ЕУ не бирају средства у обрачуна са једним циљем – срушити лидера СНС“. Информер од 18. маја је био још директнији и оштрији: „ЕУ руши Вучића - Сувише је Србин и сувише је свој“. Драматизовање факата који су део стварности усмерен је ка национално опредељеном бирачком корпусу, при чему се европске интеграције стављају с друге стране барикаде, као средство против којег се треба борити на сваки начин. Синтагме као што су „рат“, „драма“, „немоћ европских емисара“, „клање Срба“, „ћутање Европе“ и слично подижу тензије и конфузију, иако је у стварности ситуација под контролом. Генерализацијом и уопштавањем шири се једнодимензионалност перцепције, па порука сугестијом да је реч о прљавој и безобзирној завери свих против храброг, непоткупљивог и бескомпромисног борца, у политичком маркетингу на кратко даје ефекте, али на дуже стазе се враћа као бумеранг.

Изјаве уткане у насловну композицију имају значајан потенцијал сугестивног деловања, при чему провучене кроз вредносно обојени контекст могу да измене смисао. Када је Политика 18. априла објавила „Живот међу звездама за 55.000 евробирократа“, појашњавајући у поднаслову како се „сматра да је администрација ЕУ међу најбоље плаћеним у свету, а још се памти њихов протест из 2012. због смањења зарада“, може из насловног блока да се протумачи да је реч о незаситости бирократске машинерије о чијим платама грађани Србије могу само да маштају. У медијском друштву утицајна штампа преузима улогу индоктринатора, намеравајући да тако афирмише или оспори доминантне обрасце у комуникацијском простору. „Јавно (допунско) индоктринисање има циљ да поједина системска решења и наступе текуће политике оправда и смести у постојећи идеолошки контекст а углавном је засновано на истузима више или мање познатих личности“¹⁷.

16) З. Јевтовић и П. Бајић, „Мигрантска криза у огледалу српске дневне штампе“, Култура полиса, бр. 31, год. XIII, Полис – Нови Сад и Институт за европске студије, Београд, 2016, стр. 35.

17) Р. Гајиновић, „Институционални оквири политичке доминације“, Српска политичка мисао, број 1/2017. год. 24. vol. 55. стр. 23.

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

У трансферисаним међународним околностима (дугорочна економска, избегличка и политичка криза унутар саме ЕУ, промене граница, Брежит), процес проширења је привидно стављен у други план, без обзира на то што су се Солунском декларацијом чланице Уније обавезале да ће Западном Балкану пружити јасну европску перспективу. Затегнутост односа са Русијом и хибридни рат око медијског утицаја на овим просторима, уз опредељење Србије да Русији као традиционалном пријатељу не уводи санкције, представља потенцијални полигон за даља сукобљавања. Од 35 поглавља у преговарачком процесу, постоје нека (попут енергетике, спољне, безбедносне и одбрамбене политике, спољне трговине и нормализације односа са Косовом) у којима актуелни ставови Србије и ниво сарадње са Русијом могу да доведу до успоравања или чак да зауставе процес европских интеграција због неусклађености са ставовима ЕУ. У таквим околностима, веома је значајно на какав начин медији представљају, преносе информације и покушавају да анализирају све те изазове.

Анализирајући садржај насловних страна дневне штампе у Србији који говори о Европској унији и њеним вредностима посебно је уочена доминација сензационалистичких наслова у таблоидима, док је веома мало критичко-аналитичких насловних композиција. То је важно када се има у виду постојање медијске конструкције стварности, јер се фабрикацијом вести креира погрешна представа о реалном окружењу. Симплификација и етикетирање постају део таблоидног дискурса, који под сенком тржишног надметања често посеже за проблематичним насловним блоковима, непотврђеним информацијама или ненаведеним изворима вести. Тиме се у пракси реализује модел симболичког интеракционизма америчког филозофа, социолога и психолога Џорџа Херберта Мида (*George Herbert Mead*), који је истакао важност ума у настајању мишљења. „Комуницирање није само понашање, већ првенствено интерпретација“, тврдио је Мид, уочавајући да се дух човека „уздиже и развија унутар друштвеног процеса, унутар искуствене матрице друштвених интеракција“¹⁸. Друштвена слика се ствара само у „очима других“, што у медијском друштву значи да се обликовање стварности дешава кроз интеракцију са медијским садржајима и значењима.

Резултати истраживања указују и на значајан ангажман политичких лидера, који промовишући идеје европских интеграција

18) H. G. Mead, *Um, osoba i društvo*, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2003, str. 127.

пропагирају и допринос својих странака, чиме изостаје шири консензус грађанске јавности. Агенда и интерпретативна матрица тако зависе од активности и опредељености водећих политичара, па европске теме у наративима добијају партијску обојеност, што одбија значајан део неопредељених грађана. Обични људи су и даље недовољно информисани о капацитетима развоја који им се нуде учлањењем у породицу европских држава, шири дијалог у медијима изостаје, а добијени резултати истраживања указују на још увек снажно неповерење и евроскептицизам. Промена друштвене свести одвија се споро и у зависности од мишљења владајуће елите, чиме се губе критички ставови и аргументована расправа.

Озбиљна штампа покушава да афирмише одређене теме и ставове, вредности и оријентације, да дубљим продирањем у срж одређеног проблема, теме, отвори даљу расправу, али су њени скромнији тиражи у односу на таблоиде препрека значајнијем упливу у јавно мњење. Иако су у анализираном интервалу таблоиди знатно мање писали о темама релевантним за овај рад, ставови самог уредништва су истакнутији и доминантно негативни у односу према ЕУ (као што је раније напоменуто, по томе се издваја Информер, а прати га Српски телеграф). То значи да концепт који заговара исправност оријентације српске званичне политике о брзом путу ка Европској унији није укореван у свим структурама и активностима друштва, као и да је евроскептицизам још увек доминантан став у најтиражнијем делу српске штампе!

ЛИТЕРАТУРА

- Бајић П., „Онлајн штампа: односи између садржаја у штампаним и онлајн издањима дневних новина“, *СМ : Communication and Media = Komunikacija i mediji*, год 12, бр. 39/2017, 57-82.
- Бурсаћ Д., „Да ли се неутралност коси са чланством у ЕУ“, Национални интерес, година VI број 1/2015, Институт за политичке студије, Београд.
- Гаћиновић Р., „Институционални оквири политичке доминације“, Српска политичка мисао, број 1/2017. год. 24. vol. 55. стр. 13-28.
- Western Balkans (European Commission - Countries and regions)*. Posećeno: 19.3.2018. URL: <http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/regions/western-balkans>.
- Јевтовић З., „Политичка (не)култура у загрљају таблоида“, Нова српска политичка мисао, посебно издање 1/2008 (Културна политика у Србији), 183-199.
- Јевтовић З. и Бајић П., „Мигрантска криза у огледалу српске дневне

- штампе“, Култура полиса, бр. 31, год. XIII, Полис – Нови Сад и Институт за европске студије, Београд, 2016.
- Кнежевић М., „Национална безбедност на темељу националних интереса: просторне димензије националног интереса Србије“, Национални интерес, година VII, број 2/2016, Институт за политичке студије, Београд.
- Милутиновић И., „Комуниколошко-социолошке одлике дискурса о евроинтеграцијама у дневној штампи Србије“, Социолошки преглед, год. 51, бр. 4, 2017, 503-525.
- Mead H. G., *Um, osoba i društvo*, Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2003.
- Најпосећенији сајтови у Србији (Gemius). Посећено: 22.3.2018. URL: <https://rating.gemius.com/rs/tree/domains>.
- Потер Ц., Медијска писменост, Клио, Београд, 2011.
- Спаловић Д., „ЕУ на споредном колосеку у изборној кампањи“. Политика, 26. март 2017. Посећено: 4.3.2018. URL: <http://www.politika.rs/scc/clanak/376975/Politika>.
- Стојковић Б., Идентитет и комуникација, Чигоја, Београд, 2002.
- Schenkkan N., *Nations in Transit 2017: The False Promise of Populism* (Freedom House), 2017. Посећено: 14.3.2018. URL: https://freedomhouse.org/sites/default/files/NIT2017_booklet_FINAL_0.pdf.
- Фоа М., Господари медија, Клио, Београд, 2017.
- Џајлс Д., Психологија медија, Клио, Београд, 2011.

Zoran B. Jevtovic, Predrag D. Bajic

THE EUROPEAN UNION ON THE COVERS OF SERBIAN DAILY NEWSPAPERS

Resume

By analyzing the covers of Serbian daily newspapers during the first half of 2017 (Politika, Danas, Večernje novosti, Blic, Kurir, Informer, Alo and Srpski telegraf), the authors indicate typical narratives that are used in representation of the European Union. Starting from the assumption that the media on the covers directing the information agenda of the society, they are searching for conceptual forms of framing texts that contain topics related to the European Union, as well as ways of interpretation by serious and tabloid daily newspapers. The results show that the European Union on the covers is most often mentioned in topics about Kosovo and Metohija (example: Brussels Agreement, relations between Belgrade and Priština). Also, we can find that in other topics, such as European integration, Brexit, influence of the EU in the region, international relations, migrant crisis

etc. The interpretive matrix significantly follows views of the ruling class. The results show superficial, tendentious, sensationalist and one-sided image of tabloids and attempts of quality press to approach topics related to the European Union in a more responsible way.

Keywords: *European Union, European integration, daily newspaper, interpretive matrix, stereotypes*

* Овај рад је примљен 29. марта 2018. године, а прихваћен за штампу на састанку Редакције, 26. априла 2018. године.