

Универзитет у Нишу, Филозофски факултет, Ниш
Универзитет у Београду,
Факултет политичких наука, Београд

DOI 10.5937/kultura1860274J
УДК 316.774:070(497.11)“2018”
008(497.11)

оригинални научни рад

КУЛТУРНА ПОЛИТИКА НА НАСЛОВНИМ СТРАНАМА ДНЕВНИХ НОВИНА У СРБИЈИ

Сажетак: *Полазећи од значаја штампе као посредника у обликовању културних система, анализом садржаја насловних страна дневних новина у Србији током априла и маја 2018. године, аутори трагају за културним вредностима и идентитетима које намећу медији. Таблоидизација, сензационализам и комерцијализација потискују јавни интерес, истински значај уметности и културне баштине, производећи нову свест публике. У првом плану се тако налазе теме везане за ријалити и естраду, актери таквих садржаја и друге контроверзне личности. Различити сегменти друштва се тривијализују кроз слике скандала и корупције. Културна политика не нуди квалитетан одговор на све уочљивији проблем инфилтрирања тржишне идеологије, чиме и несвесно помаже ширење конзумеризма у којем је улога штампе сведена на услуге јефтиног клијентелизма и маркетинга.*

Кључне речи: *културна политика, штампа, дискурс, таблоидизација, културни идентитет, промена свести*

Увод¹

Постлиберално друштво (ка којем тежимо) културну политику види као „систем разноврсних продукција које се

¹ Овај текст је настао као део пројекта број 179008, који реализују Универзитет у Београду, Факултет политичких наука и Универзитет у Нишу, Филозофски факултет, а финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

дистрибуирају у складу са хуманистичком визијом културе”.² Раније је Бранко Прњат културну политику дефинисао као „онај чинилац који културни развој и културно стваралаштво усмерава и усклађује са постојећим друштвеним односима”.³ Слично размишља и Љубиша Митровић, који је појам препознао као „специфичну делатност дефинисања стратегије културног развоја друштва, подстицања културног стваралаштва и афирмисања културног плурализма и квалитетног задовољавања културних потреба становништва, као и начин усмеравања институција културе и управљања променама у културном животу земље”.⁴ И историја нам је показала да културна политика није хомоген, нити јединствен појам, већ да се непрекидно мења, прилагођава окружењу и перспективама, увек у складу са политичким амбијентом који се и сам преобликује. Уосталом, сама култура је „још од ренесансе за поједине државе представљала још једно средство за постизање политичких циљева”,⁵ што довољно говори о њеном значају и за владајуће елите.

У том интерпретирању, комуникација и медији својом конструкцијом јавног простора додељују улоге и статус учесницима у друштвеним активностима, постајући важни заступници и актери културних вредности и наратива. Отуда се у фокусу овог рада налази дневна штампа у Србији, односно културна политика на њеним насловним странама, јер начин на који медијски текстови информису грађане о културним потребама и проблемима одсликавају и њену улогу у идеолошком и друштвеном окружењу.⁶

Из претходно поменутог проистиче и основни циљ истраживања – анализом садржаја насловних страна у дневној штампи Србије трага се за карактеристичним обрасцима,

2 Dragičević-Šešić, M. i Stojković, B. (2011) *Kultura, menadžment, animacija, marketing*, Beograd: Clio, str. 21.

3 Prnjat, B. (1979) *Kulturna politika*, Beograd: Radnička štampa, str. 43.

4 Mitrović, Lj. (2008) *Kulturna politika Srbije – između kulture zavisnosti i traganja za sopstvenim modelom, Nova srpska politička misao posebno izdanje 1/2008 (Kulturna politika u Srbiji)*, Beograd: Nova srpska politička misao, str. 17.

5 Šobe, F. i Marten, L. (2014) *Međunarodni kulturni odnosi: istorija i kontekst*, Beograd: Clio, str. 129.

6 Теоретичарка медија Сњежана Миливојевић наводи да „медији и њихови садржаји нису ’узрок’, нити изазивају ’ефекте’ непосредно видљиве у понашању појединаца”, већ да они „раде идеолошки – промовишу и преферирају извесна значења света, распростиру једна значења, а не друга и служе неким друштвеним интересима боље него другим”. Миливојевић, S. (2001) *Javnost i ideološki efekti medija, Reč – časopis za književnost i kulturu, i društvena pitanja* br. 64/10, Beograd: Radio B92, str. 169-170.

формама и начинима на који се представљају културни садржаји, чиме ће се лакше уочити и карактеристични наративи који воде ка промени свести и правцима ширења културне политике. Традиционални социолошки, верски, идеолошки и културни референтни оквир са „петооктобарском револуцијом” полако је трансформисан ка неолибералном, са врло битном улогом медија и политике. „Кич, дилентанизам и некомпетентност су потиснули уметност, литературу, таленат и знање, што је као резултат имало слом духовних вредности...”.⁷

Рад је заснован на резултатима емпиријског истраживања спроведеног применом методе квалитативне и квантитативне анализе садржаја осам дневних новина током априла и маја 2018. године. Теоријско полазиште видимо код Стјуарта Хола (*Stuart Hall*), једног од оснивача британских студија културе, који међу првима уочава како ствари немају значење по себи, већ га добијају на основу договора унутар заједнице. Стога он издваја језик као „репрезентациони систем” посредством којег можемо да саопштавамо наше мисли, осећања и идеје, при чему значења зависе од „језичких игара”, односно од дискурса. Кроз језик се, сматра Хол, продукују репрезентације, а оне дају значење објектима и лицима која се представљају. „Ствари добијају значење у зависности од тога како их репрезентујемо – речи које користимо о њима, приче које причамо о њима, слике које стварамо, емоције које повезујемо са њима, начини на које их класификујемо и концептуализујемо, вредности које им приписујемо”.⁸ Сажете, емотивне и заводљиве приче шире илузије о стварности у којој обитавамо, крупни и сензационалистички наслови провоцирају интересовање, бука из центара моћи корумпира језик и мисао, док све софистицираније технике манипулативног хипнотисања неопрезну публику уводе у свет знакова и диригованих значења. Отуда ће бити примењен и метод критичке анализе дискурса Теуна ван Дајка (*Teun van Dijk*), који сматра да одређена идеолошка становишта подупиру медијски дискурс и да је потребно разазнати

7 „Питање културне политике једног друштва не би смело да буде посед владајуће странке, још мање монопол појединаца. То је проблем којим треба да се бави држава са свим својим институцијама и јавностима, прихватајући предлоге како политичких странака, тако и свих стваралачких и друштвених иницијатива.” Јевтовић, А. (2015) Културна политика и стратегије политичке комуникације, *Култура полиса* бр. 26, Нови Сад: Полис; Београд: Институт за европске студије, стр. 439.

8 Hall, S. Encoding and decoding the message, in: *The Discourse Studies Reader: Main currents in theory and analysis*, eds. Angermuller, J., Maingueneau, D. and Wodak, R. (2014), Amsterdam: John Benjamins Publishing Co, pp. 111-121.

о каквој се идеологији ради јер ће она кроз одређено време јавности наметнути став. Он медијски дискурс види као најбоље средство за дистрибуцију друштвене моћи, при чему као циљ критичке анализе дискурса истиче разоткривање и пружање отпора социјалној и културној неједнакости.⁹

Већ површним прегледом насловних страна у српским дневним новинама јасно се може уочити дихотомија између садржаја озбиљне штампе, која културолошке теме репрезентује на прецизнији истраживачки начин и садржаја заступљених у таблоидима, који су прожети скандалима, трачевима, аферама и подилажењем ниским поривима. На сличан начин приказани су и садржаји који репрезентују културу и уметност, институције и установе културе, културну политику и културно наслеђе. Аутори полазе од става да културна пракса као скуп доминантних вредности, веровања, кодова, митова, топоса, стереотипа и наратива обликује појединце намећући им садржаје културе институционалним путем. Индикатори за овакве тврдње уочљиви су већ на насловним странама, које јасно формулишу уређивачке обрасце и критеријуме, па усмеравајући пажњу читалаца намећу одређене садржаје као теме од јавног интереса (*Agenda – setting theory*).¹⁰ Српском штампом доминирају таблоидизација, спектакуларност, лака забава и комерцијализација, производећи нову свест публике, док се из амбијента јавног интересовања потискују садржаји који би се могли дефинисати као општи интерес, култура, уметност и културна баштина. Доминантно-хегемонистички код утицања циља да публици наметне нове вредности, обрасце и значења, па се у првом плану истичу старлете, контроверзне личности из света ријалитија, криминала, естраде и политике, која се тривијализује кроз слике прожимајућих скандала и корупције.

Међу многим питањима која би могла да се поставе везано за узроке и последице таквог стања, свакако је и оно које се тиче одговорности новинара и стања новинарске професије, масовних медија уопште. Тако се, легитимно, поставља и питање да ли је новинарима „морално допуштено да извештавају онда када нема никаквог оправдања да се упад у личну приватност схвати као нешто релевантно за јавно

9 Van Dijk, T. A. (2008) *Discourse and Power*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire and New York: Palgrave Macmillan.

10 Шири концепт ове теорије показује како јавну комуникацију условљавају политички, економски, културолошки, нормативни, безбедносни и други актери који из сенке утичу на медије и дигиталне платформе, како би постављањем информацијске агенде (*agenda setting*), уоквиравањем тема (*framing*) и прајмингом (*priming*) испровоцирали одређене менталне реакције.

добро”, без обзира на оно „уобичајено”, када се каже да су „јавне особе изабрале да живе под светлостима рефлектора“ и да је дозвољено да буду део „лова на славне”.¹¹

Методологија

За потребе овог рада анализирани су насловне стране осам дневних листова. То су *Политика*, *Данас*, *Вечерње новости*, *Блиц*, *Курир*, *Ало*, *Информер* и *Српски телеграф*. Посматрани интервал је од 1. априла до 31. маја 2018. године, што је период после локалних избора у Србији, када су се дневни листови вратили на „уобичајене” теме, али и када су због празника излазили бројеви богатији ревијалним садржајима на насловницама, чиме се отварало и више могућности за културне садржаје – наравно, у зависности од уређивачке политике.

Издвајање је ишло у два правца, полазећи од чињенице да су у таблоидима у доминантној мери заступљенији лаки, естрадни садржаји, док у озбиљним новинама доминира аналитичнији приступ (то се, пре свега, односи на *Политику* и *Данас*, док *Вечерње новости* негују флексибилнију уређивачку политику према лаким, забавним садржајима, приватним животима јавних личности и сличним темама). Током анализе, подаци су компарирани са сличним истраживањем Весне Ђукић,¹² у намери да се уочи колико су се потребе грађана за информацијама и садржајима из културе промениле и да ли се комерцијализацијом лаке забаве међу младима креира нови систем вредности. Друштво на рубу егзистенције, суочено са демографским нестајањем и миграцијама образованих, културу и уметност своди на еквивалент робе, чиме се критички дух и квалитет потискују из јавног простора.

При селекционисању узорка први правац је био издвајање свих насловних страна у којима су препознати елементи везани за културну политику, институције и установе културе, културне садржаје и уметност, културну баштину и личности које чине културну сцену у садржајима које имају везе са том професијом (Графици 1 и 2 су везани управо за такве садржаје). Међу овако издвојеним насловним странама не налазе се оне које говоре о ванпрофесионалним елементима, тривијалностима, приватним животима јавних личности

11 Žaket, D. (2007) *Novinarska etika: moralna odgovornost u medijima*, Beograd: Službeni glasnik, str. 269-270.

12 Đukić, V. (2012) *Živeti bez kulture: mediji i kulturna politika u Srbiji*, *Kultura: časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku* br. 137, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, str. 12-25.

и другим сличним садржајима, па ни о ријалитијима, који су, иначе, добили посебан одељак у овом истраживању као актуелни феномен. Такође, не налазе се ни садржаји личности са културне позорнице када говоре о садржајима који немају везу са културним темама на начин на који су обрађене у овом раду, односно када ни у једном делу насловног блока то није наговештено (на пример: Бранислав Лечић и Вук Драшковић као део културне сцене се узимају у обзир, али не када се појављују на насловним странама као део политичке сцене). Уз то, када су личности из света културе елементи у садржајима лаке забаве, естраде, односно приче о њиховом приватном животу или неким друштвеним појавама ван културе, то није релеватно за овај рад, али јесте када су неке друге личности актери у темама везаним за културну сцену. На овај начин смо желели да идентификујемо у којој мери и како су представљени садржаји везани директно за културу и уметност, институције и установе културе, културну политику и културно наслеђе, као и колико новине, појединачно гледано, обраћају пажњу. Дакле, кључно је било да читалац може већ на насловној страни да идентификује такав садржај, па и да је он само наговештен на насловници, односно да се то што је наговештено потврђује у самом тексту. Уколико тражени садржај није истакнут у насловном блоку, без обзира на његову заступљеност у самом тексту, није издвојен у овом истраживању, полазећи од тога да за уређивачку политику одређеног медија није био кључан приликом постављања приоритета.

Други правац селекционисања узорка се односио на естрадне садржаје и лаку забаву, односно приватне животе јавних личности, афере, непроверене вести и слично. Имајући у виду то да би на овај начин могао да се издвоји доминантан део насловних страна таблоида у Србији (често имају и по више таквих садржаја на истој насловници), жеља је била да се посебна пажња обрати на карактеристичне наративе који јасно указују на тенденцију у дужем временском периоду. То су ријалити садржаји и посредни догађаји везани за њих и актере, као и појединачни случајеви који у извесном тренутку долазе у центар пажње и обликују суд јавности. Лаковерни аудиторјум радо жртвује своју пажњу оваквим темама, па тако и даље, за разлику од светских искустава, разни формати ријалитија (попут *Задруге*, *Фарме* и *Парова*) не губе магнетну привлачност и бележе велику популарност у Србији. Указујући на карактеристичне наративе, трага се и за уређивачком матрицом која формира овакве „културне вредности“. Стављајући их у главни план, свесно се потискују други вредносни садржаји битни за јавни интерес.

Узорковани су садржаји из елемената насловне стране који су карактеристични за свих осам новина – насловни блокови (наднаслови, наслови и поднаслови) и фотографије, уз потписе за фотографије. Нису рачунати садржаји везани за додатке (који би, иначе, донели још већи проценат заступљености културних садржаја релевантних за овај рад озбиљној штампи у односу на таблоиде, који би, опет, имали још већи проценат садржаја везаних за нпр. ријалитије и слично) и рекламне прилоге (у неким новинама су заузимала већи, у неким мањи део насловне стране). Дакле, било је битно да је садржај везан за културу и уметност (међу њима, на пример, концерти, телевизијски и филмски пројекти и слично), институције и установе културе, културну политику и културно наслеђе (самим тим и објекти који су културно добро, ако се на тај начин говори о њима, нпр. кроз призму Унеска, затим конкретни споменици који се постављају или реконструишу) експлицитно приказан на насловној страни или да је читајући текст јасно да је насловни блок директно везан за одговарајући садржај.

Интерпретација резултата

Експанзија интернета и друштвених мрежа створила је пометњу у новинарским редакцијама, које су нове оријентире уређивања одмах усмериле ка захтевима млађе публике. Дигитални медији форсирају садржаје који су тражени код конзументата, што значи да основни критеријум више није квалитет или поузданост садржаја, већ број кликова, лајкова, реакција, коментара и подела. То указује на својеврстан облик веб диктатуре у којој кликстримови обликују садржаје на друштвеним порталима, али све више и у класичним медијима, док уредник лако идентификује популарну или ударну причу која може да обезбеди велики број читалаца, а тиме политички утицај и рекламе. Чињеница на коју се указује у овом раду је да су у домаћој пракси таблоиди доминантнији по тиражу у односу на озбиљну штампу, али и да су њихови портали међу најпосећенијим у Србији,¹³ па тиме информације из штампаних издања стижу до вишеструко већег броја читалаца, што обезбеђује и већи утицај у јавности.

Питање које је постављено у раније наведеном истраживању Весне Ђукић о томе да ли медији чувају интерес друштва или приватног капитала важно је због заштите културног наслеђа, али и спознаје о постојању културне политике

¹³ Према подацима са rating.gemius.com/rs/tree/domains (*Gemius Audience*), на врху листе информативних портала се налазе *Блиц* (www.blic.rs) и *Курир* (www.kurir.rs); посећено: 25. јуна 2018.

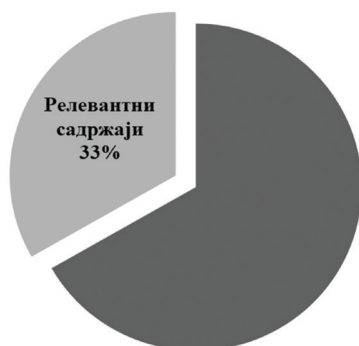


График 1: Удео насловних страна на којима се налазе садржаји везани за културу и уметност, релевантни за овај рад, у укупном броју насловних страна у априлу и мају 2018. године уопште. Када се посматра укупна заступљеност садржаја везаних за културу и уметност, институције и установе културе, културну политику и културно наслеђе на насловницама дневних новина у Србији у периоду који је обухваћен у нашем истраживању, она износи једну трећину, као што се види на Графику 1. Међутим, када се погледа структура тих садржаја, проценат може бити и мањи ако се изузму садржаји обрађени на сензационалистички начин од стране таблоида, пошто се тако удаљују од онога што јесте интерес друштва.



График 2: Појединачни удео дневних новина у укупном броју насловних страна на којима се налазе садржаји везани за културу и уметност, релевантни за овај рад, у априлу и мају 2018. године

Укупно је анализирано 439 насловних страна објављених током 58 дана априла и маја ове године (неке новине су излазиле мање дана) и јасна је велика разлика између озбиљне и таблоидне штампе у заступљености горе поменутих садржаја. Као што се види на Графику 2, *Политика*, *Данас* и *Вечерње новости* посвећују највише простора садржајима везаним за културу и уметност, институције и установе

културе, културну политику и културно наслеђе, релеватним за овај рад, пошто имају 68 процената удела у издвојеним насловним странама. Од таблоида, *Блиц* обраћа највећу пажњу, а и квалитативни приступ је на вишем нивоу у овом листу у односу на друге таблоиде.

Када је реч о комуникацијском простору Србије, утицај штампаних садржаја на креирање медијске слике и формирање тема од јавног интереса је и даље веома значајан. Издвојене насловне стране прецизно показују како озбиљна штампа посвећује много већу пажњу културним наративима у односу на таблоиде и да је та разлика још већа када се анализира суштина одабраних садржаја. У таблоидима се наратив банализује, док озбиљна штампа покушава да буде информативна или да оде корак даље у покушајима истраживања одређених појава. На пример, када таблоид пише о позоришту повезује га са естрадом, као што то чини лист *Ало* 14. маја: „Ана Николић инспирација за секс! – Хит 'Џукело' доспео у позоришну представу”. Шокирај и запањи је основни мото овакве штампе, па у том контексту може да се посматра и наслов из истог дневног листа од 22. априла: „Хаос у народном позоришту – Лопови односе брусхалтере и клавири!”. Скандал је храна оваквих новина, а искривљавањем стварности или банализованим интерпретацијама чињеница пажња се трансферише на другу страну.

Ако је познато да сваки текст представља полазиште борбе за значењем између оних који га праве и оних који га читају (преузимају „културне производе”), јасно је да се на страницама штампе кроз креирање репрезентација одвија идеолошко позиционирање друштвених елита које траже другачији културни идентитет. Кроз наметнуте симболе, представе, наративе, вредности, слике и друго штампа гради стереотипе, делећи јавност на *нас* и *њих*. Распад Југославије, пљачкашка приватизација, сецесија Косова и Метохије, као и масовни злочини на свим странама створили су потребу оснаживања националног идентитета, при чему ни култура није изузета из процеса креирања нове свести. Тако *Курир* 29. маја пише: „Брука и срамота кореографа – Хрват нам узео девет милиона па напљувао Србију – Савковић дебело наплатио услуге Народном позоришту, па рекао да је побегао из Смрдије”. Два дана касније, *Ало* о истом догађају извештава: „Умјетник Србију назвао 'Смрдијом' – Хрватски кореограф Роналд Савковић, који је претходних дана узео милионе у Београду, где је у Народном позоришту радио на балету 'Хазарски речник – ловци на снове', приликом одласка оставио је поруку: 'Једва остах жив у тој смрдији’”. Да би симболично означавање другости било ефектније, у насловном блоку

дневног листа *Ало* тог дана у првом слову се визуелно одсликава грб усташког покрета. За разлику од таблоида, језик *Политике* од 30. маја је професионално информативан: „Увреде Роналда Савковића на 'Фејсбуку'”. Језик којим се служе чланови одређеног друштва помаже им да усвоје слику о стварности која их окружује. Ако доминантна штампа утискује значења и интерпретације културним догађајима, групама и личностима, јасно је да учествује у конструисању доминантне парадигме којом се формира нова свест.

Живот у заједничком културном окружењу подразумева дељење значења, при чему са таблоидизацијом долази до банализације језика у складу са профилом аудиторијума. О гуљењу критеријума сведочи писање *Српског телеграфа* 11. априла: „Пук'о му филм – Уметник се пос*ао на Драгицу!”. Извештавање о некадашњој „првој дами Србије” (супрузи некадашњег председника) као да је послужило за политичку сатанизацију којом је требало демонизовати ове личности, па се употребом приземног речника циља на сагласност пољубрзованих маса. *Курир* је на насловној страни објавио: „Скандалозни протест на Калемегдану – Сликар се ис*ао због Драгице – Не желим да ми она буде колега у УЛУС-у“. Чак и озбиљна штампа дели овакав речник, па *Данас* извештава: „Одржана протестна акција 'Скидање, срање & дебата' испред Уметничког павиљона 'Цвијета Зузорић' – Кад се склони параван, иза УЛУС-а остаје само...”. *Вечерње новости* су известиле јавност следећом насловном композицијом: „Вишемесечна превирања и расколи у УЛУС-у прешли меру доброг укуса – Велика нужда испред 'Цвијете'!”. Уз то, имале су јасан негативан став према извођачу перформанса, па тако у потпису за фотографију стоји: „Скандал – 'уметник' Аслани овако протестује против Драгице Николић”. Банализација заједничких категорија стварности води ка стварању навика, али и ка креирању одређених образаца понашања склоних манипулативном утицају. Градећи начин на који подразумевамо културно окружење, таблоиди шире социјално конструисане представе, па никако не треба потцењивати њихов маркетиншко-политички уплив.

Репрезентација у сфери штампе кроз процес креирања значења тежи да селекцијом и категоризацијом тема уреди свет културних догађања, али и да кроз систем организованих значења понуди општеприхваћено поимање стварности. Поред преношења основних информација о културним и уметничким догађајима, она подразумева и шире, истраживачко трагање за скривеним интересима и утицајима у овој сфери. У дневној штампи Србије постоји јасна подела између оних који садржајима везаним за културу и уметност посвећују

пажњу, што је очигледно део уређивачке политике озбиљних новина и оних који их често игноришу, а то су таблоиди.

Имајући у виду то да таблоиди заузимају већи део тржишта, да су тиражнији и да се њихов утицај мултипликује кроз високу посећеност портала тих штампаних медија, јасно је зашто долази до изузетно високе комерцијализације и таблоидизације јавне сфере. Промовишући разне ријалити програме, порнографију и лаку забаву, таблоиди подижу температуру јавности и брзо узбуђивање публике, чиме снижавају културне обрасце. На ударним странама се тако преносе детаљно дешавања из ријалитија комерцијалних телевизија, укључујући и најбруталније и најпикантније детаље са порнографским сценама. За разлику од њих, озбиљна штампа се тиме бави једино као феноменом или кроз реаговања надлежних институција. На пример, *Данас*, 17. априла најављује: „РЕМ ће до краја седмице реаговати на пренос секса у ријалитију 'Задруга' – ТВ Пинк на тапету због порнографије – Жељко Митровић: Ако би цењени РЕМ донео закон којим се забрањује секс, то би било директно у супротности са настојањима државе да се поспешити наталитет”. Колико се ријалити стварност усељава у српску свакодневницу показује и наслов из истих новина од 8. маја: „Републичко такмичење ученика медицинских школа у знаку ријалити програма – 'Фарма' и у задацима из математике”.

Крв, секс и естрада продају таблоидну штампу, па не чуди што овакве теме доминирају и у Србији. Карактеристика таквих дневних новина је и да кроз кампањско извештавање, интензивно у краћем периоду, говори о одређеној теми, све док се не исцрпе и последње пикантерије и у првом плану се не нађе нека нова тема, праћена на исти начин. И нижу се једна за другом... Тако су се садржаји везани за певачицу Наташу Беквалац и њеног мужа Луку Лазукића, за њихов развод и приватне животе, нашли на више од 23 процената насловних страна таблоидне штампе (*Ало, Блиц, Информер, Курир* и *Српски телеграф*) у априлу и мају 2018. године.

Идентификација са познатим личностима (облачење, шминка, начин говора, гестикулација, подражавање, размишљања) постаје веома важна јер приликом конзумирања таблоидизираних садржаја реципијенти их пореде са сопственим идентитетом, прилагођавајући га или чак мењајући у складу са представом која им је понуђена. Маркирањем текстова који говоре о естради и њеним актерима, уопштено гледано, може да се уочи позитиван тон којим се описује њихов успех, углед у окружењу, богатство, блискост са политичарима, са контроверзним особама, па чак и однос са суседима (чиме се жели показати њихова блискост са „обичним” људима).

Уз ријалитије и случај Беквалац – Лазукић, као карактеристичне примере тема којима су се бавили таблоиди, али не и представници озбиљне штампе на насловним странама, за овај рад је издвојен још један, који представља вероватно најдужи континуитет писања у историји српских таблоида. Две године после убиства Јелене Марјановић овај случај и даље заузима значајан простор у медијима.¹⁴ У периоду април – мај 2018. године се нашао на преко десет посто насловница таблоида, уз додатак да су се овом темом бавиле и *Вечерње новости* на насловним странама. Одавно је овај случај изашао из било каквог нормалног оквира извештавања, уобичајеног за сличне теме - говори се о разним појединостима, прате се приватни животи актера, уз повремено „освежавање“ убацивањем нових. Провокативне и сензационалистичке информације, уз често крупне фотографије учесника, као и бурне и двосмислене наслове, представљају мамац за купце, који уморни од читања туђих коментара, идеја, мишљења и ставова, траже разоноду. Отуда „таблоидизација, компонована са искуством разочараног човека транзиције, води искључивању критичке јавности из дебатних простора, али и дубокој ерозији политичке културе“.¹⁵

У политичком маркетингу то значи да елите аудиторiju намећу теме, погледе, жељена тумачења и наративе, често их удаљавајући од суштинских проблема. Тада праг вредности медијског догађаја зависи од техника привлачења пажње, које се даље заснивају на факторима вредности вести (персонализација, неочекиваност, негативизам, значај...). Другим речима, таблоиди постају важан каменчић у мозаику политичке комуникације, а отвореном подршком владајућим елитама њихови власници се укључују у маркетиншку подршку естаблишменту.¹⁶ Њихови власници су одавно схватили да високе тираже могу постићи само комерцијализованим текстовима, ниже вредности, па задатак очувања

14 Жртва Јелена Марјановић је често на насловним странама (и једино приказана као „левачица“, односно кроз „убиство певачице“, без имена.

15 Може се рећи да се „Србија дави у бари *таблоидиотизације*, али да би се то схватило неопходно је препознати друштвене оквире у којима јавни простор функционише“. Jevtović, Z. (2008) *Politička (ne)kultura u zagrljaju tabloida, Nova srpska politička misao posebno izdanje 1/2008 (Kulturna politika u Srbiji)*, Beograd: Nova srpska politička misao, str. 183-199.

16 Анализирајући политичку комуникацију у Србији, Миролуб Радојковић издваја спрегу партија и власника капитала, који, између осталог, јавно или прикривено поседују медије: „Политичари су тајкунима омогућили предност приликом реструктурисања (читај: приватизације) медија, а ови враћају услугу публицитетом и тајним финансирањем странака“. Radojković, M. *Politička komunikacija u Srbiji*, u: *Menadžment političke komunikacije: osnove i koncepti*, priredili Zerfaß, A. i Radojković, M. (2011), Beograd: Fondacija Konrad Adenauer, str. 37.

јавног интереса плански препуштају јавним медијским сервисима или озбиљним новинама и магацинима, који им скромним ефектима на тржишту не могу бити конкуренција.

О културној политици се у српској штампи пише на махове, при чему се и тада отварају проблематична питања. Начини на које се деле ионако недовољна средства за културне пројекте заинтригали су пажњу редакције *Данаса*, који тако, између осталог, 4. априла пише: „Неколико асоцијација тражи поништење конкурса Града Београда за подршку пројектима и оставку градске секретарке Ивоне Јевтић – Новцем за културу против културе”. Из текстова се уочава незадовољство због тога што се културна сцена главног града Србије препушта приватном сектору блиском властима, а говори се и о томе да умањено буџетско финансирање има идеолошко усмерење. Проблематизовање управљања културним институцијама уочљиво је и ван државних граница, па тако *Вечерње новости* 14. априла извештавају о сукобу у нашем дипломатско-културном центру у Француској: „МСП предузео кораке после скандала у Паризу – Лале закључао центар, Ивица шаље контролу”.

Када је реч о институцијама и установама културе, као и о културној баштини уопште, у озбиљној штампи, поред обележавања јубилеја и додела признања, прича о реконструкцијама, дешавањима на домаћој и међународној сцени, могу се наћи и теме као што су „Да ли су Фејсбук и Инстаграм чувари културне баштине” (*Политика*, 22. април), „Седам деценија ‘Кола’ – Крцун уз њих лумповао” (*Вечерње новости*, 30. април), „Једина сачувана владарска библиотека у Срба – Књиге које су преживеле Мајски преврат” (*Политика*, 6. мај) и „Серијал ‘Новости’ – Народни музеј – Ход по мукама дуг 15 година” (*Вечерње новости*, 24. мај).

У одабраним насловним странама су и разни конкретни догађаји и пројекти, односно најави истих, као и интервјуи релевантни за овај рад. На пример: „Синиша Павић – Пишем новог Шурду” (*Курир*, 7–8. април), „Кокан Младеновић, редитељ – Београдско позориште изгубљено у самодовољности” (*Политика*, 20. април), „Жељко Лучић, баритон – Мој највећи успех је што ме посао није променио” (*Политика*, 21. април), „Премијера нове представе Андраша Урбана у Новосадском позоришту – Сви смо ми ‘Хасанагиница’” (*Данас*, 23. април), „У Лондону продата наша најскупља слика – ‘Башибозуци’ 500.000 евра! – Трипут премашила почетну цену” (*Вечерње новости*, 25. април), „Матија Бећковић – Шест портрета у стиховима” (*Вечерње новости*, 30. април, 1. и 2. мај), „Снимаће епоху Уроша Великог – Спрема се наставак ‘Немањића’” (*Блиц*, 8. мај), „Аца Селтик и

Ортодокс Келтс први пут после 26 година постојања на свом изворишту – Цела Ирска свира 24 сата дневно” (*Данас*, 19-20. мај) и „Опет на великом платну – Милена снима филм о Аушвицу” (*Информер*, 22. мај). Такође, *Политика* на насловним странама у посматраном периоду истиче насловне блокове везане за приче и цртеже славног писца и сликара Моме Капора, као и текстове других књижевника.

Закључна разматрања

Слом социјалног система и драматичан пад стандарда, ширење „балканског капитализма”, политичка нестабилност, уз евидентан пад свих нивоа образовања и ширење психозе успеха по сваку цену, у Србији су интензивирали настанак турбофолка, који је свој продужетак нашао у таблоидима и њиховој опседнутости високим тиражима. Податак да у анализираној таблоидној дневној штампи изузетно велику улогу на насловним странама имају садржаји везани за ријалити програме, естраду и слично, показује културне обрасце који се постепено стварају. Задовољавање морбидне радозналости води удаљавању од критичког промишљања културе, при чему штампа превиђа обавезу да не подилази знатжељи аудиторијума по цену напуштања професионалних стандарда. Медијска опседнутост естрадом, ријалитијима, крими заплетима, аферама, сензацијама и популистичком забавом доприноси да јавним дискурсом доминира драматургија турбо стварности, која циља на промену друштвених норми и тихо преумљавање маса.

Уопштено гледано, штампа јесте значајно уздрмана дигиталном револуцијом, али је „успела да пронађе свој колосек и да укрштањем путева са новим платформама ипак, бар још увек, сачува одређени утицај у свету масовних медија”.¹⁷ На овим просторима је утицај садржаја из штампе на креирање медијске слике и формирање тема од јавног интереса, дефинитивно, веома значајан, а томе доприноси и раније помену-та велика посећеност интернет портала таблоида, на којима се преносе и садржаји из њихових штампаних издања.

Посматрајући културне обрасце као сложену творевину саткану од вредности, норми и модела понашања, могло би да се закључи како озбиљна дневна штампа улаже одређене напоре у њиховом очувању, за разлику од таблоида, којих је више и доминирају медијским простором. Због тога не

17 Bajić, P. (2017) Onlajn štampa: odnosi između sadržaja u štampanim i onlajn izdanjima dnevnih novina, *CM: Communication and Media* br. 39, Novi Sad: Institut za usmeravanje komunikacija; Beograd: Fakultet političkih nauka, str. 75.

чуди што се, генерално гледано, садржаји везани за културу и уметност, институције и установе културе, културну политику и културно наслеђе, релевантни за овај рад, налазе на раније поменутих 33 посто насловних страна свих посматраних дневних новина у априлу и мају 2018. године, док се само три издвојена случаја из другог правца истраживања (ријалити, случај Беквалац – Лазукић и убиство Јелене Марјановић, сами догађаји и приватни животи актера) налазе на више од 36 процената насловних страна. Наравно, као што је већ наглашено, утисак је другачији када се одвојено пореде озбиљна штампа и таблоиди.

Држава не показује одлучност да се озбиљније позабави оваквом оријентацијом и преминацијом дискурса који намећу таблоиди, вероватно задовољна што се на тај начин много важније и озбиљније теме не налазе у фокусу јавног мњења. Културна политика нема адекватан одговор на све уочљивији проблем инфилтрирања тржишне идеологије, чиме и несвесно помаже ширење конзумеризма у којем је улога штампе сведена на услуге јефтиног клијентелизма и маркетинга. Друштвену противтежу могуће је створити само конституисањем критички образоване јавности, појавом одговорности на тржишту информација, професионалном саморегулацијом, ефикасним функционисањем правосуђа и одговорном националном културном стратегијом. Начин на који озбиљна штампа може да се бори за читаоце пред најездом таблоида су квалитетне информације и истраживачке приче. То значи да би већим улагањима у квалитет озбиљне штампе могло доћи до сузбијања таблоидног дискурса.

ЛИТЕРАТУРА:

Bajić, P. (2017) Onlajn štampa: odnosi između sadržaja u štampanim i onlajn izdanjima dnevnih novina, *CM: Communication and Media* br. 39, Novi Sad: Institut za usmeravanje komunikacija; Beograd: Fakultet političkih nauka, str. 57-82.

Dragičević-Šešić, M. i Stojković, B. (2011) *Kultura, menadžment, animacija, marketing*, Beograd: Clio.

Đukić, V. (2012) Živeti bez kulture: mediji i kulturna politika u Srbiji, *Kultura: časopis za teoriju i sociologiju kulture i kulturnu politiku* br. 137, Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, str. 12-25.

Hall, S. Encoding and decoding the message, in: *The Discourse Studies Reader: Main currents in theory and analysis*, eds. Angermuller, J., Maingueneau, D. and Wodak, R. (2014), Amsterdam: John Benjamins Publishing Co, pp. 111-121.

Jevtović, Z. (2008) Politička (ne)kultura u zagrljaju tabloida, *Nova srpska politička misao* posebno izdanje 1/2008 (Kulturna politika u Srbiji), Beograd: Nova srpska politička misao, str. 183-199.

Јевтовић, А. (2015) Културна политика и стратегије политичке комуникације, *Култура полиса* бр. 26, Нови Сад: Полис; Београд: Институт за европске студије, стр. 429-440.

Milivojević, S. (2001) Javnost i ideološki efekti medija, *Reč – časopis za književnost i kulturu, i društvena pitanja* br. 64/10, Beograd: Radio B92, str. 151-213.

Mitrović, Lj. (2008) Kulturna politika Srbije – između kulture zavisnosti i traganja za sopstvenim modelom, *Nova srpska politička misao* posebno izdanje 1/2008 (Kulturna politika u Srbiji), Beograd: Nova srpska politička misao, str. 7-25.

Prnjat, B. (1979) *Kulturna politika*, Beograd: Radnička štampa.

Radojković, M. Politička komunikacija u Srbiji, u: *Menadžment političke komunikacije: osnove i koncepti*, priredili Zerfaß, A. i Radojković, M. (2011), Beograd: Fondacija Konrad Adenauer, str. 27-40.

Šobe, F. i Marten, L. (2014) *Međunarodni kulturni odnosi: istorija i kontekst*, Beograd: Clio.

Van Dijk, T. A. (2008) *Discourse and Power*, Houndmills, Basingstoke, Hampshire and New York: Palgrave Macmillan.

Žaket, D. (2007) *Novinarska etika: moralna odgovornost u medijima*, Beograd: Službeni glasnik.

Најпосећенији сајтови у Србији (Gemius Audience), 25. јун 2018., <https://rating.gemius.com/rs/tree/domains>.

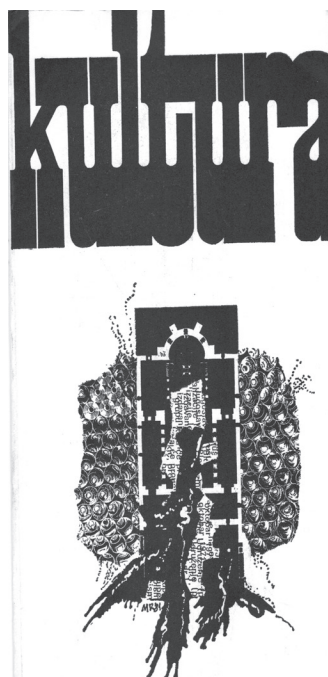
Zoran B. Jevtović and Predrag Đ. Bajić
University of Niš, Faculty of Philosophy, Niš
University of Belgrade, Faculty of Political Sciences, Belgrade

CULTURAL POLICY ON THE FRONT PAGES
OF DAILY NEWSPAPERS IN SERBIA

Abstract

Starting from the importance of the press in its role of a mediator in the design of cultural systems, the authors are searching for cultural values and identities imposed by the media, by analysing the front pages of Serbian daily newspapers issued in April and May 2018. Tabloidization, sensationalism and commercialization undermine the public interest and the true importance of art and cultural heritage. That is something that creates new consciousness of the audience. Because of that, dominating topics relate to reality television programs and stories about private life of public figures or some controversial personalities. Different segments of society are trivialized through images of scandal and corruption, as well. Cultural policy does not offer a qualitative answer to the problem of infiltrating market ideology and because of that it unconsciously helps the expansion of consumerism. So, in this case, the role of the press is reduced to the services of clientelism and marketing.

Key words: *cultural policy, press, discourse, tabloidization, cultural identity, change of consciousness*



Аутор Милан Ракић, цртеж,
насловница *Културе* број 51-52 из 1980. године