



УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ
ФИЛОЗОФСКИ ФАКУЛТЕТ



Ана З. Јевтовић

**КАРАКТЕРИСТИКЕ И ФУНКЦИЈЕ
РУБРИКЕ ЦРНА ХРОНИКА У
ШТАМПАНИМ И ОНЛАЈН МЕДИЈИМА У
СРБИЈИ**

ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

Ниш, 2024



UNIVERSITY OF NIŠ
FACULTY OF PHILOSOPHY



Ana Z. Jevtović

**CHARACTERISTICS AND FUNCTIONS OF
THE BLACK CHRONICLE COLUMN IN PRESS
AND ONLINE MEDIA IN SERBIA**

DOCTORAL DISSERTATION

Niš, 2024.

Подаци о докторској дисертацији

Ментор: др Татјана Вулић, редовни професор, Универзитет у Нишу, Филозофски факултет

Наслов: Карактеристике и функције рубрике црна хроника у дневној штампи и онлајн медијима у Србији

Константан пад тиража и комерцијалних прихода штампе, уз јачање онлајн медија узроковао је дубоке промене у комуникацијском окружењу, што са фичеризацијом жанрова води константном тржишном надметању за пажњом корисника. У основи инфотејмент журнализма крију се процеси растуће таблоидизације и сензационализма који користећи брзину, свеприсутност и привидну отвореност друштвених мрежа стварају нови комуникацијски пејзаж са публиком измењених навика и потреба. Прелазак са „print first“ на „digital first“ стратегију видљив је у традиционалној штампи, али и на њуз порталима где су већ спроведене бројне промене.

У дисертацији смо истражујући садржај десет дневних новина у интервалу од трећег до дванаестог децембра 2021. и 2022. године издвојили корпус од 9.018 текстова, од којих је скоро петина била из области црне хронике. Констатовали смо како под притиском продуктивности и кликбејтинга овакве рубрике постају све важније у дневном извештавању. Кроз теорију користи и задовољства, али и расподеле публицитета уочавамо структурно важне промене визуелизације и спектакуларизације наратива смрти, насиља и бројних облика друштвене девијантности. То је важно када се зна да медијске слике постављају агенду друштвених догађања, уоквиравајући доминантна значења, пожељне вредности и обрасце понашања. Велику промену је донео интернет – вести преношене порталима постале су експлозивни покретачи популарности.

Кроз предмет истраживања доказали смо како у креирању доминантних наратива о криминалу, насиљу, друштвеним пороцима и патолошким појавама црна хроника има велику одговорност, улогу и значај, како у информисању и обавештавању тако и у едукацији и превенцији јавности. Из анализираног узорка уочили смо да су у средишту пажње најтежи, најсензационалнији и „најспектакуларнији“ облици криминала, а не друштвено најраспрострањенији, што као последицу има лажну слику о „криминализованом друштву“. Хибридизација жанрова је евидентна, а истражујући обим, карактеристике, елементе и правце промена указујемо на трендове и перспективе усвајања нових теоријских знања и практичних вештина којима ће се етика професије вратити на место које заслужује.

Научна област:

Културолошке науке и комуникологија

Научна дисциплина:

Медијске студије, Новинарство, Теорија жанрова

Кључне речи:

штампа, портали, црна хроника, жанровске промене, публицитет, пажња, фичеризација, таблоидизација, нов теоријски оквир, алгоритми.

УДК:

316.77:070.449(043.3).

CERIF класификација:

S 265 Штампа и комуникологија

Тип лиценце
Креативне заједнице:

CC BY-NC-ND

Data on Doctoral Dissertation

Doctoral
Supervisor:

Dr Tatjana Vulić, full professor, University of Niš, Faculty of Philosophy

Title:

Characteristics and functions of the black chronicle column in press and online media in Serbia

Abstract:

The constant decline in circulation and commercial income of the press, along with the strengthening of online media, has caused profound changes in the communication environment; alongside with the featurization of genres, this leads to constant market competition for gaining the attention of the users. Within the foundation of infotainment journalism lie hidden the processes of growing tabloidization and sensationalism, which by using the speed, ubiquity and apparent openness of social networks, create a new communication landscape for an audience of changed habits and needs. The transition from "print first" to "digital first" strategy is visible in the traditional press, but also on news portals where numerous changes have already been implemented.

In this dissertation we have been researching the content of ten daily newspapers in the interval from the third to the twelfth of December 2021 and 2022, and we have selected a corpus of 9,018 texts, almost a fifth of which were from the field of black chronicles. We discovered that under the pressure of productivity and click-baiting, such columns are becoming more and more important in daily reporting. Based on the theory of benefits and pleasure, as well as the distribution of publicity, we have identified structurally important changes in the visualization and spectacularization of narratives of death, violence and numerous forms of social deviance. This is quite important knowing that the agenda of social events is being created under the influence of media images, thus framing the dominant meanings, desirable values and behavioral patterns. A big change was brought by the Internet - news broadcasted by the portals became the explosive initiators of popularity.

The subject of the research has led us to prove that in the creation of dominant narratives about crime, violence, social vices and pathological phenomena, the black chronicle has a great responsibility, role and importance, both in informing and notifying the public, as well as in educating and preventing the public. The analyzed sample of our research has shown that the most serious, sensational and "spectacular" forms of crime are the center of attention, unlike those which turn out to be the most widespread in society. This consequently results in a false image of a "criminalized society". The hybridization of genres is evident, and by investigating the scope, characteristics, elements and directions of the mentioned changes, our goal is to point to trends and perspectives in adopting new theoretical knowledge and practical skills. Hopefully, this will eventually enable for the ethics of the profession to return to the place it actually deserves.

Scientific Field:

Cultural sciences and communication

Scientific Discipline:

Media studies, Journalism, Theory of genres

Key Words:

press, portals, black chronicle, genre changes, publicity, attention, featurerization, tabloidization, new theoretical framework, algorithm.

UDC:

316.77:070.449(043.3).

CERIF Classification:

S 265 Press and communication

Creative Commons
License Type:

CC BY-NC-ND

САДРЖАЈ

1. УВОД.....	1
2. ТЕОРИЈСКИ ОКВИР РАДА	8
2.1. ДРУШТВЕНО-ИСТОРИЈСКИ КОНТЕКСТ РУБРИКЕ ЦРНА ХРОНИКА	17
2.1.1. Почети црне хронике у Србији.....	28
2.2. ДРУШТВЕНА И НАУЧНА ОПРАВДАНОСТ РАДА.....	37
3. МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР РАДА	40
3.1. ПРЕДМЕТ ИСТРАЖИВАЊА	46
3.2. ФОРМУЛАЦИЈА ПРОБЛЕМА	48
3.3. ПОЈМОВНИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА	50
3.4. АНАЛИТИЧКИ ОКВИР	56
3.5. ИСТРАЖИВАЧКА ПИТАЊА И ХИПОТЕЗЕ	59
3.6. МЕТОДЕ И ЦИЉЕВИ ИСТРАЖИВАЊА	64
3.7. УЗОРАК ИСТРАЖИВАЊА	66
4. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА	68
4.1. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА 2021.	68
4.1.1. Дистрибуција тема и фичеризација вести.....	74
4.1.2. Продаја пажње и насловна композиција.....	80
4.1.3. Ко говори и о чему у штампи Србије?	87
4.1.4. Визуелни идентитет и семантичка структура текстова.....	95
4.2. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА 2022.	102
4.2.1. Семиологија црних хроника и улога фотографије.....	112
4.2.2. Дискурзивна моћ црне хронике	119
5. ЦРНА ХРОНИКА НА ПОРТАЛИМА	123
5.1. ОБЛИКОВАЊЕ ИНФОРМАЦИЈА НА ЊУЗ ПОРТАЛИМА И ЗАХТЕВИ ПУБЛИКЕ	129
5.2. ПРОМЕНЕ СА НАСТАНКОМ ПОРТАЛА И НАЈЧЕШЋИ АЛАТИ ЗА КОНТРОЛИСАЊЕ САДРЖАЈА	134
5.3. ЊУЗ ПОРТАЛИ И ШТАМПАНА ИЗДАЊА У СРБИЈИ.....	139
5.3.1. Политика	140
5.3.2. Данас.....	141
5.3.3. Вечерње новости	143
5.3.4. Блиц	144

5.3.5. Курир	146
5.3.6. Српски телеграф	147
5.3.7. Ало	148
5.3.8. Нова	149
5.3.9. Информер	150
5.3.10. Објектив	152
5.4. ЖАНРОВСКЕ ПРОМЕНЕ И ПРИВЛАЧЕЊЕ ПАЖЊЕ	153
5.5. АНАЛИЗА НАСЛОВА НА ПОРТАЛУ СРБИЈА ДАНАС – СТУДИЈА СЛУЧАЈА	155
6. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА.....	165
7. ЕТИЧНОСТ ЦРНЕ ХРОНИКЕ	178
7.1. СЛИКА ЖРТВЕ У МЕДИЈИМА	188
7.2. ПРАВНИ ОКВИР И КОДЕКС НОВИНАРА СРБИЈЕ	197
8. МЕДИЈСКА СЛИКА О КРИМИНАЛИТЕТУ	211
9. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА	232
10. ЛИТЕРАТУРА И Е-ИЗВОРИ	243
10.1. ПРАВНИ ПРОПИСИ, ДОКУМЕНТА, ИСТРАЖИВАЊА И ДРУГИ ИЗВОРИ.....	259
10.2. СПИСАК ТАБЕЛА, ГРАФИКОНА И СЛИКА.....	264
10.2.1. Списак табела	264
10.2.2. Списак графикона	265
10.2.3. Списак слика.....	266
11. ПРИЛОЗИ.....	268
11.1. КОДНИ ЛИСТ (КОДЕКС) ЗА АНАЛИЗУ НОВИНСКОГ ТЕКСТА РУБРИКЕ ЦРНЕ ХРОНИКЕ.....	268
11.2. БИОГРАФИЈА СА БИБЛИОГРАФИЈОМ	272
11.3. ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ	275
11.4. ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ ЕЛЕКТРОНСКОГ И ШТАМПАНОГ ОБЛИКА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ	276
11.5. ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ	277

1. УВОД

Речи, звуци и слике од почетака цивилизације утичу на људе и њихово окружење континуирано мењајући друштво и простор у којем се дистрибуирају. Са убрзањем технологија и снажних ротационих преса средином деветнаестог века, преко филмова, радија и телевизије почетком прошлог века до интернета, друштвених мрежа и вештачке интелигенције данас, омогућен је отворен и сталан приступ разноврсним комуникацијским садржајима, разликујући их не само по размерама и саставу аудиторијума већ и пажњи којом придобијају симпатије јавности. Заједничка особина им је да се обраћају „најличнијим деловима наших живота“ (Тјугоу, 2012: 51), постајући део медијске индустрије која у све већој мери управља понашањима, навикама, вредностима и обрасцима потрошачког окружења. Комуникациона пракса у којој се из комуникационих центара до припадника масовног аудиторијума дисеминирају поруке мењала се упоредо са развојем медија, а са њом и жанрови и технике којима су садржаји обликовани. Институционализованост средстава масовног комуницирања индиректно указује да је новинарство увек под будним оком различитих друштвених агенаса који покушавају да надзиру услове за оснивање, начине функционисања, поруке и рецепције, њихове токове, као и ефекте комуникације.

Реч која би могла да сублимира друштво и време у којем живимо вероватно би била – *промене* – јер без обзира да ли разговарамо о спором, тешко уочљивом, еволутивном кретању заједнице или технолошком убрзању које нам неограниченим сајбер пољима нуди дигитална култура размишљамо о спремности човека да одговори технолошком ритму који нас преиначава. Чарли Гир (*Charlie Gere*) констатује како „наше технологије непрекидно мењају нас и наш однос према окружењу“, али и да „разлика представља брзину којом се промене одвијају“ (Gir, 2011: 10). Дигитални омотач за само две деценије обавио је планету, а да је мало људи постало свесно како је са собом донео другачије навике, вредности и моделе понашања. Мобилни телефони и везаност за њихову близину, Интернет као светска мрежа (*World Wide Web – WWW*), видео игре и конвергентни медији засновани на дигиталном интерфејсу обликовали су нови комуникацијски пејзаж изазивајући ланчану реакцију становништва. У канцеларијама и кабинетима рачунари су са бројним програмима и алатима омогућили да виртуелно производимо, продајемо и надзиремо токове капитала, у случајевима ковида и сличних пандемија дигитална настава заменила је класичну учионицу, најсложеније хируршке интервенције захваљујући телевизијском преносу могуће је вршити и са најудаљеније тачке планете; физички новац у металу и папиру повукао се пред платним картицама као дигиталном заменом, док су у области осигурања, здравства, услуга, права,

туризма, запошљавања, спорта, па и давања личних података нове технологије продрле у све поре друштвене организације.

Планета је постала информацијски гушћа и повезанија него икада раније претварајући се у *глобално село*,¹ како га је метафорично именовоа канадски теоретичар медија Маршал Маклуан (*Marshall McLuhan*). Општедоступност, јефтиноћа и мобилност новинарских и других садржаја кроз различите платформе створили су информационо обиље у значајном обиму без граница и надзора, које се поред обавештавања, информисања и забаве често користи у циљу пропаганде и манипулисања служећи као моћно средство у рукама политичких активиста, екстремних појединаца, али и људи са безбедоносно сумњивим и кримогеним намерама и задацима. Погрешно је медије сводити само на техничко-технолошка *средства* или *канале* комуникације зато што они са интернетом добијају динамичну структуру надсистема који комуникацијском мрежом у потпуности обавија планету. Мислимо да је грешка и њихово свођење само на медије масовног комуницирања јер је комуникациона пракса показала њихову елузивност и конвергентност у бројним облицима коришћења. Дејвид Морли и Шарлот Брунсдон (*David Morley & Charlotte Brunsdon*; Morley & Brunsdon, 2005) су међу првима промовисали идеју да у новим околностима није важно шта медији чине људима, већ шта људи чине са медијима? Живот нам се променио, начини на који посматрамо друге, али и свет у целини, при чему је црна хроника као хибридна новинарска рубрика добила на значају, као нешто што задовољава човекову знатижељу, поред лепезе информација из политике (спољне и унутрашње), економије, културе, религије, образовања, спорта, забаве и другог.²

Преображај је тако софистициран да се несвесно прихвата чињеница како бројни облици насиља постају све учесталији и пожељнији медијски садржаји, али када се трага за коренима таквог стања тек ретки истраживачи упозоравају на дијалектичку повезаност са медијима.³ Управо таква појава, која је у средишту научног истраживања никако се не би могла назвати новијом јер је стара колико и друштво, али је са процесима дигитализације и комуникацијског убрзања прерасла у посебан облик масовног комуницирања који привлачи пажњу великог аудиторијума. Социолози, комуниколози, психолози, педагози, историчари,

¹ „Свет је глобално село“, први је уочио канадски социолог културе и теоретичар медија, како би метафорично описао на који начин медији премрежују планету, спајајући људе. Маклуан је ову синтагму посветио телевизији, али са развојем интернета она је само добила на значају. „Свуда су око нас нови електронски медији, или геџети. Притиснемо дугме, и свет је наш... Не само да се свет смањује, већ постаје познатији и доступнији нашим умовима и нашим емоцијама...“ (McLuhan, 1962).

² „Кључни процес овде је *процес хибридизације*, мешања елемената онога што су раније биле разговетне конвенције, што разара неке од старијих жанрова, укључујући и оне који раздвајају „више“ од „нижих“ медијских форми или одређују границе између „озбиљних“ и „забавних““ (Brigs i Kobli, 2005: 450).

³ Кац, Блумлер и Гурвич (*Elihu Katz, Jay Blumler and Michael Gurevitch*; Katz, Blumler & Gurevitch, 1974: 19–32) су међу првима указали како људи коришћење масовних медија прилагођавају сопственим потребама.

криминолози, правници, антрополози, као и бројни други истраживачи друштвених појава све чешће и интензивније упозоравају на пораст криминала, девијантних понашања и насиља, али и на све ширу медијску слику која о њима говори. Новинари производњом информација креирају одређено друштвено расположење, при чему црна хроника често шири бригу, страх и панику.⁴ Криминал, пороци, наркоманија, крв и насиље неосетно су постали нешто што се прихвата као уобичајена последица девијантних деловања унутар потрошачког друштва. При томе, „медији се све више окрећу производњи и пласману сензационалистичког садржаја“ јер им они обезбеђују висок рејтинг у аудиторијуму (Нгушка, 2020: 10). У информационом друштву се мења однос у додељивању јавне пажње, што значи да се битка за публицитетом сели на сва поља медијске агенде. У јавном простору етаблирали су се мултимедији, комбинујући у себи комуникациони потенцијал и експресивне могућности свих претходних медија. Традиционална штампа као најстарији масовни медиј са доминантно вербалним и у одређеној мери иконичким симболским системом нашла се пред тешким избором: да се преда пред налетом електронских, интерактивних и хипертекстуалних издања или да им се придружи, стапајући технолошке иновације и редизајнирајући однос у распореду тема о којима извештава. Ако су почетком овог века прва онлајн издања само транспоновала садржај принтаних новина у електронска издања данас већ присуствујемо онлајн издањима која се читају и преузимају само посредством компјутерске мреже.

Хабермас (*Jirgen Habermas*) је већ запазио како формирање јавног мњења, било да га схватамо као колективно мишљење или као обичан збир појединачних мњења, види јавно резонување и слободну штампу као кључне институције друштвеног дијалога. То значи и да су промене у „структури јавности непобитно утврђиване на промени њене најеминентније институције, штампе“, тврди овај аутор (Habermas, 1969: 229), уочавајући како је формативна улога штампе у конституисању јавности „добро документован процес“. Ако је некада штампом доминирала политика данас су све присутније забава и црна хроника које се могу користити у идеолошким борбама за наклоност јавног мњења. За разлику од времена настајања грађанске јавности и класичне штампе као основног извора информација, у добу дигиталних платформи и социјалних мрежа сноп пропагандних техника постаје још интензивнији и невидљивији. Између друштва и медија настаје необичан комуникациони

⁴ Неки од карактеристичних наслова који су се могли прочитати у штампи или чути и видети на неким од бројних електронских медија и онлајн платформи током само једног дана (11.12.2021. године) били су: „Три пут сам пробала да се убијем“ (*Информер*); „Побеснео од љубоморе кад се жена вратила са пословног пута и убио је“ (*Курир*); „Пронађена тела младића испод моста“ (*Блиц*); „Веровао жени, па је усмртио са 22 метка“ (*Вечерње новости*); „Сеча прљавих полицајаца“ (*Објектив*); „Курвештино, пребићемо те на смрт“ (*Ало*); „Инспектор оптужен да је Беливуку одавао информације“ (*Политика*) итд.

парадокс: свет никада није производио већу количину вести и информација, али истовремено све је сиромашнији у погледу њихових значења и интерпретативности. Илуструјмо ове тврдње подацима из наше медијске сфере: међу 2.508 медија чак 751 су интернет портали, док још 84 чине уређивачки обликоване интернет странице. Њихов индекс одрживости износи свега 1,45 одсто, што значи да је тржиште предимензионирано и комерцијално неисплативо.⁵ Управо овде видимо разлоге ниског квалитета продукције – непотребно висок број произвођача садржаја резултира трком за тиражима, рејтинзима и кликовима, због чега расте количина вести сумњивог или ниског квалитета, укључујући и лажне вести. Оно што нас је забринуло јесте пад поверења грађана у аутентичност садржаја који су им доступни. Чак 67% испитаника наводи да углавном и потпуно верује само личним контактима, у интернет портале и сајтове углавном и потпуно има поверење збирно 32% испитаника, док телевизији углавном и потпуно верује збирно 26% испитаника. Ни у један медиј у Србији нема поверење 22% испитаника.⁶

У дигиталном друштву медијске форме и њихова међувеза са производњом и потрошњом медијских садржаја постају битне за привлачење пажње медија како би се придобио што већи аудиторијум. Роберт Мекчесни (*Robert McChesney*) је као основну функцију новинарства видео „ригорозно преиспитивање људи који су на власти и оних који желе доћи на власт у државној управи, корпоративном и непрофитном сектору“, потом „раздвајање истине од лажи или барем спречавања лажљиваца у томе да буду неодговорни и одведу народе у катастрофе“, уважавање „потреба свих људи за информисањем“, да би поентирао закључком како „здрави новинарство мора понудити широк распон информативних садржаја о најважнијим питањима нашег времена“ (Мекчесни, 2013: 113). Конзумирајући информације којима нас комуникациони канали сваког тренутка обасипају *пратимо шта се догађа у свету око нас, дружимо се* ако смо усамљени, градимо осећај личног *задовољства*, али и *тумачимо* разлоге и последице онога што нам се дешава. Друштвена правила и аргументи посредством медијских садржаја настоје да нам покажу како би идеална заједница требало да изгледа подстичући у нама осећаје повезаности и сарадње, истовремено таблоидизирајући стварност до линије идентификовања са реалним окружењем. Хијерархија потреба усмерава енергију унутар сваког друштва, док медији брину о њиховом задовољавању. Ставови, вредности и веровања антиципирају се

⁵ Према подацима Агенције за привредне регистре крајем 2023. године дневне и периодичне новине достигле су укупан број од 937 штампаних издања, радио-програме емитовало је 333 станица, а телевизијске 244. Сервис новинске агенције пружало је 28 медијских кућа, док су у категорију „осталих“ и „недефинисаних“ сврстане још 123 фирме.

⁶ Према истраживању Цесид: Грађани и медији – извештај из истраживања јавног мњења. Више на: <https://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2021/12/Ciklus-III-GRADANI-I-MEDIJI.pdf> (Komatina i Antović, 2021).

комуникационим порукама којима се посредују љубав и нада, али и забринутост и страх за судбину друштва. У новинарској пракси карактеристична документарност штампе богата се палетом разноврсних новинарских жанрова који кроз дескрипцију догађаја, појава и процеса обликују стварност. За разлику од класичних новина када је асинхроност била недостатак који се тешко могао надокнадити, данас дигитализовани њуз портали директно преносе важна дешавања, много пре него што их аудио-визуелно презентују конкуренти на радију или телевизији.⁷ Свет комуникација се драматично променио: дистрактивна (забавна) функција често је важнија од информативне и едукативне, при чему поруке стимулишу афективно и емоционално у човеку, провоцирајући *homo ludens* скривеног у дубинама подсвести.

Посматрајући црну хронику као посебан сегмент медијских садржаја увиђамо да је кроз историју новинарства увек имала запажено место, али да тек са дигитализацијом и технолошким предностима постаје још траженија, у времену у којем се „битно мењају садржај и смисао људске интеракције, јер се комуникациона моћ усмерава ка полуобразовним масама које под утицајем медија промовишу потрошачки конзумеризам“ (Јевтовић, Петровић и Арачки, 2014: 16). Данашња штампа и информативни веб портали свакодневно објављују на стотине вести, извештаја, интервјуа и сродних жанрова, при чему су у привлачењу пажње садржаји црне хронике увек актуелни. Брутална убиства, брачне трауме, породично неслагање праћено насиљем с трагичним последицама, саобраћајне несреће с фаталним исходима, криминал, мафија, силовања, самоубиства, корупција, скандали и говор мржње неке су од тема које привлаче пажњу јавности. Ако је при томе информација праћена сензационалистичким, шокантним насловима или експлицитном фотографијом злочина (трагедије) одјек у масовном аудиторијуму је загарантован. Смрт, насиље, порнографија, крв и сузе постају роба која се продаје као и све друго, при чему комерцијализација промовише навике и потребе емоционално све гладније и захтевније публике. Због своје могућности да шире поруке на глобалном нивоу друштвене мреже и портали, уз све већу интеграцију са класичним медијима (штампом, али и електронским каналима комуницирања) постају битан део сваке студије моћи.

⁷ Последњи такав пример регистровали смо на блогу портала *Мондо* који је током нестанка двогодишње девојчице из околине Бора (26.3.2024. године) континуирано обавештавао о току и правцима истраге, објављујући фотографије и видео записе репортера са места злочина. Слично су поступали и други портали емитујући најновије информације у тренуцима када су их добијали. Више на: <https://mondo.rs/Info/Crna-hronika/a1911324/potruga-za-telom-ubijene-devojcice-danke-uzivo.html>, <https://www.sd.rs/vesti/hronika/sd-uzivo-iz-bora-potruga-za-telom-ubijene-devojcice-danke-ilic-2024-04-07>, <https://www.blic.rs/vesti/hronika/uzivo-najnovije-vesti-o-ubistvu-danke-ilic-brat-ubice-umro-u-policiji/555tn59>, <https://nova.rs/vesti/hronika/nastavak-potrage-za-telom-ubijene-devojcice-danke-2-osumnjiceni-ne-otkrivaju-pravu-lokaciju/>.

А како се пласирају ти садржаји? „Идеја да медијски догађаји напосто постоје и да их новинари само идентификују и објективно дисеминирају јавности је наивна“ (McIntyre & Gyldensted, 2018: 666). Масовни медији додатно подстичу слике о свету ван нашег домашаја користећи своју моћ у ширењу стереотипа и предрасуда како би скрајнули пажњу од политичких идеологија или културних уверења. Већина људи олако прихвата оно што им масовни медији саопштавају, чак и када им говоре о страшним злочинима који се дешавају далеко, на другом крају света или преко пута тарабе првих суседа. Најављујући такве догађаје крупним насловима штампа скривено наводи велики део аудиторијума на теме о којима би ваљало размишљати, усмеравајући велику количину информација ка том пољу. Дистрактивна функција медија служи да одвуче пажњу са богате информативне трпезе, уз опасност да ако друштво изгуби меру у извештавању о црној хроници као последицу добије релативизацију и пасивизацију образовних, културних и моралних вредности.

Стратегије уређивачких тимова у лукративно опредељеној штампи и на информативним веб порталима увек су усмерене на привлачење пажње читалаца, привидно зближавање, самоидентификовање, отупљивање критичности, смањивање скептицизма и сумњичавости, привид активног учешћа и разрешења насталог сукоба, изазивање конфликта и трајни прекид релација са онима који не деле наметнута мишљења. У таблоидном журнализму уредници могу имати мноштво циљева, али сваки зависи од одговора на питања: ко чини *публику* (структурални аспект), *око чега* се она окупља (мотивациони аспект), *какав* се језик користи и *како* та очекивања задовољити (ситуациони аспект)? Аудиторијум црне хронике је бројан, посебно код анксиозних личности које у њиховом садржају виде оправдање сопственог страха и затворености. Језик није савршено средство комуникације, тако да значење које им даје креатор информације не мора бити истоветно са оним које је прихватио прималац. Многи читаоци, слушаоци и гледаоци немају развијену емпатију и реално саосећање за друге, па често трагају за вестима о страдањима и несрећама жртава да би прикриле сопствену неосећајност. Тако питање стварности у највећој мери зависи од представа које јавност креира на основу медијског деловања. На тржишту пажње емоција постаје тражен артикал, при чему се успех медијских стваралаца мери дужином задржавања на одређеној страници, бројем кликова одабраних текстова или лајковања стравичних фотографија.

Примарни циљ тржишно оријентисаних медија увек је повећање броја читалаца што се постиже креирањем одговарајућег односа између информативне, едукативне и забавне функције, чиме се открива и уређивачка политика доминантних медија (енг. *mainstream media*). Она се прилагођава рецепцијским способностима просечне или публике са најнижим

укусима, па тако сензационализам, вулгаризација, кич и таблоидизација добијају приоритет. Црна хроника је у врху пажње, али да би се садржај структурирао и боље прихватио неопходно је читаоце претворити у конзументе који сваког дана очекују пакет таквих информација. Природа новинарства са интернетом је заувек измењена – свет фантазија који стварају медијски садржаји „све више постаје једина реалност коју познајемо, која постаје продорна и утицајна као што је била религија пре 500 или 600 година“ (Brym & Lie, 2007: 530). Доктрина о друштвеној одговорности медија и новинара полази од укорењених размишљања професије да јавна реч неће бити злоупотребљена, али са друштвеним мрежама она почиње да бледи. Синергија текста, звука и видеа данас формира нове узајамне односе између медија и публике, али да би разумели природу промена неопходно је квалитетније медијско образовање саме публике!⁸

У академској заједници изненађујуће је мало истраживања која говоре о симбиози медијске индустрије и доминирајућих класа која је за наше окружење веома важна јер одређује оријентир битних информација, поља интересовања, оквира знања, правце идеологије и домете пропаганде. Рад који следи утемељен је на *теорији политичке економије* која у новинарству полази од чињенице да се вест третира као роба, па се тако црна хроника посматра као сет жанровски редизајнираних облика заснованих на причама о насиљу, злочинима и криминалу. Стари медијски обрасци су се распали, наративи променили, док је публика квалитетно трансформисана и комуникационо још компетентнија. Форма презентација порука се такође мења, са тенденцијом слабљења веза између чињеница и интерпретација. Комерцијализација организује профилисане, сегментирание и раштркане групе рецепијената окупљених и организованих око одређених садржаја, унапред рачунајући на њихову пажњу и приврженост. Преовлађујући дискурс генерише или барем делом обликује идеолошку вредност, стварајући нову публику која може да постане битна за демократску структуру читаве заједнице. Корозија нагриза традиционалне вредности квалитетног журнализма, а овај рад има за циљ да покаже место и улогу црне хронике у добу медијске хиперкомерцијализације, прожимајући све кроз две платформе – штампане медије и интернет, конкретно информативне веб портале који доминантно садрже писане новинске продукте.

⁸ *Медијско образовање* обухвата све активности које се односе на медије. Европска Комисија за комуникације под њима подразумева „наставне праксе чији је циљ развијање медијских компетенција, схваћених као критички и разборит однос према медијима ради образовања информисаних грађана који су способни да сами разумеју и расуђују појаве које су око њих. Оно им омогућава приступ потребним информацијама, њихову анализу и способност идентификације економских, политичких, социјалних и културних интереса који се налазе иза њих. Медијско образовање учи појединце да тумаче и производе поруке, да одабирају најпогодније медије за комуницирање и, коначно, да играју већу улогу у медијској понуди и производњи“ (Commission of the European Communities, December, 2007).

2. ТЕОРИЈСКИ ОКВИР РАДА

Сложеност и природа предмета истраживања у оквиру друштвено-хуманистичких наука захтевају мултидисциплинарни приступ у којем се сусрећу и укрштају комуникологија, културологија, психологија, антропологија, етика новинарства, право, методологија истраживања друштвених наука, криминалистика, родне студије, социологија са патологијом, али и сличне дисциплине. У сржи целокупног рада су новине (штампа), при чему је у теорији најчешће коришћена дефиниција Ерика Алена (*Eric Allen*) и Ота Грота (*Otto Groth*) из 1930. године. Према њиховим размишљањима да би неку публикацију сматрали новином она мора бити: „1) периодична публикација која је 2) механички репродуцирана; 3) доступна свима који је плате; 4) са разноликим је садржајима; 5) садржаји имају карактер општости; 6) благовремено су објављени; 7) и организовани на препознатљив начин.“ (према Martin & Copeland, 2003).

Из теоријске равни штампу, када је реч о Републици Србији, посматрамо према моделу европски утицајне студије Халина и Манџинија (*Daniel Hallin & Paolo Mancini*) који препознају три медијска система која нису „хомогена и статична“, већ су основне особине прилагођене друштвеним контекстима у тим регионима: „1. Либерални (САД и Велика Британија – у одређеној мери); 2. Демократско-корпоративни (Северна и Централна Европа); 3. Поларизовано-плуралистички (земље Медитерана).“⁹ Балканске државе, укључујући и Србију, смештају се у оквире трећег модела којег одликује висок политички утицај на рад медија и недовољна професионализација, што указује на аспекте који су у нашем раду посебно назначени – комерцијално снажан утицај, односно слабљење медијског професионализма и интегритета и везу са притисцима које сензационализам са стране врше на уређивање. Налазе цитираних аутора потврђује и Катрин Волтмер (*Katrin Voltmer*), професорка комуникација са Универзитета у Лидсу, која деценију касније интерпретира истраживања из сличних радова којима се потврђују наведени теоријски модели. За наш рад је важно констатовати како је црна хроника у директној вези с утицајем екстерних фактора на медије, што се најлакше може уочити кроз пословне притиске менаџмента медија. Они су у корелацији са основним усмерењем штампе ка остваривању профита на тржишту, што значи адекватан одабир и публиковање садржаја који им то омогућавају (Voltmer & Wasserman, 2014: 177–192; Voltmer, K, 2008: 27-40).

⁹ Више у: Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Из угла политичког маркетинга много је питања која сугеришу на значај неке теме у штампи. Ту издвајамо *теорију постављања агенде* Максвела Мекомба и Доналда Шоуа (*Maxwell McCombs & Donald Shaw*), која издваја главну струју вести у поплави других информација (McCombs, Shaw, 1972). Агенда се лако идентификује кроз неколико питања за чијим одговорима трагамо. На пример:

- „колико су дуги одређени текстови;
- колико су велики наслови;
- на којим се страницама налази одређена прича;
- да ли је одређена прича на насловној страни, на средини новина или на крају;
- да ли је чланак на врху странице или можда на самом крају?“ (McCombs, 2005: 156).

Основно полазиште нашег рада заснива се на *теорији о чуварима капија* која је од њеног настанка педесетих година прошлог века до данас међу најпопуларнијим (Shoemaker, Vos & Rees, 2009; Shoemaker et al., 2001). Формулисао је Курт Левин (*Kurt Lewin*) у својој студији о социјалним променама након Другог светског рата. Истражујући пут намирница од баште, преко продавнице и низа „капија“ до породичног стола указао је на селекцију која се врши у свакој фази продаје. У пољу комуникационих теорија идеју је преузео Дејвид Менинг Вајт (*David Manning White*) примењујући је на студији „господина Гејтса“ (*Mr Gates*), уредника агенцијских вести у локалном дневном листу. Тако је настала једна од најпримењиванијих теорија о селекцији вести, једноставна и лако препознатљива у пракси. На почетку сваког комуникационог процеса налази се улаз, што значи да било која информација из мноштва која сваког часа стоји у понуди мора туда да прође како би ушла у канал који сликовито подсећа на левак у који се вести и други жанрови уливају. Током проласка кроз узак пролаз неке информације задржавају постављени филтери (капије), док мањи број задовољава захтевну селекцију и бива пропуштен. У новинарској пракси то значи да постоје чувари капија који одлучују шта ће бити доступно јавности, односно какав ће бити квалитет садржаја (сензационалистички, информативан, едукативан, дистрактиван и слично). Учвршћивањем уверења и ставова који су преовлађујући у неком друштву медији чувају стабилност социјалног окружења, што значи да је њихова улога у функционисању политичког поретка такође важна. Обећавајућа потентност нових технологија додатно је коришћена за привлачење нових публика, што значи да је у контактима са реалношћу улога вратара била да провери утицај информација и ефекте на јавно мњење. Социјална конструкција стварности у директној је вези са количином, квалитетом и садржајем информација које се посредују медијима. Основни недостатак ове теорије видимо у фокусирању на личност (уредника) уместо на структуру жанра (садржај).



Графикон 1: Вајтов приказ теорије о чуварима капија (извор: Милојевић, 2015: 136)

Чување информацијских капија увек је комуникационо најодговорнија функција у сложеном процесу уређивања садржаја. Овде се одлучује које вести пролазе праг пажње, колико им времена треба одвојити, где сместити догађај на страницама или у програмима, да ли га треба презентовати уз употребу графике и других визуелних елемената, колики је број података потребно навести, којим изворима дати више простора, на који начин конструисати наратив, какав тон у извештавању примењивати, има ли елемената које треба прећутати како не би узнемиравали јавност, да ли причу треба стално надограђивати током једног или више дана и да ли публику циклично подсећати на њено развијање? Комуниколози су на основу ове батерије питања закључили да „новинари уоквирују причу“ (Shoemaker, Vos & Rees, 2009: 75), са намером да, бирајући одређене догађаје, као и њихово позиционирање у редоследу емитовања, одређују важност у пољу друштвених дешавања. Капије су чворишта (места) одлучивања „на којима одређена вест може бити заустављена или прослеђена даље ка следећој тачки одлуке, док су чувари капија или индивидуе или сет рутинских процедура које одређују проток вести“ (Shoemaker et al., 2001: 235). Новинари свакога дана балансирају између начина на који планирају да обликују наратив, садржине којом ће привући највећу публику и начина на који ће нанети најмање штете актерима о којима извештавају.

Слике насиља, драма, туге, конфликта и смрти боље продају медијске наративе од слика успеха или свакодневнице обичних људи. Медијски артефакти расипају колективна значења заснована на речима и сликама наративних конструкција које у оваквим амбијентима могу бити презасићена емоционалним означитељима. Патолошке ситуације у којима имамо патњу, бол, сузе и страдања (укључујући и физичка) врло су читане (гледане, слушане) у црним хроникама, док извештаји са насилних догађаја праћени адекватним фотографијама обично иду на насловне странице. Уместо да се баве суштином догађаја и

системским проблемима чијим би отклањањем друштво било заштићеније, црне хронике форсирају небитне детаље о актерима злочина (на пример, да ли је осумњичени задовољан фризером у психијатријској установи, колико га полицајаца чува, шта чита, коју музику воли, какав му је однос са девојком, породицом...?) Тако долазимо до комуникацијског парадокса – јавност не зна ко су жртве, али зна све непотребне детаље о убици?! Наративи генеришу смисао и значај догађаја, фотографије усмеравају осећања, па значења долазе као последица сугестивно одабраних података. Људи, места и догађаји су стварни, са дугорочним последицама у случају неетичког извештавања.

У нашем раду разматрамо и ефекте *култивационе теорије* по којој претерано конзумирање штампаних садржаја има трајне и дугорочне импликације на доживљај стварног света. Настала је у времену успона телевизије осамдесетих година прошлог века када је она била доминантан извор информација, забаве и образовања. То је период када настају бројне теорије о ефектима медијског утицања. Џорџ Гербнер (*George Gerbner*) први саопштава како је моћ екрана „заснована на непрекидном понављању садржаја који конструишу стварност, нудећи образац који је заједнички свим жанровима и садржајима. Теорија култивације је утемељена на три стуба: анализи система институција; анализи система порука и анализи култивације“ (Gerbner at al., 2002). Радећи на пројекту о „култивацији перцепције“ овај амерички истраживач закључио је да се она одвија у складу са владајућом идеологијом, чиме постаје битан елемент идеолошке и социјалне контроле. У анализи функционисања система акценат је на процесима настајања, обликовања и продаје штампе, односно уређивачке политике и креирања садржаја. Касније се развило и „проучавање бројних облика разноликих утицаја који циљају на квалитет порука, односно пропаганду и медијске садржаје“ (Shoemaker & Reese, 2014). Овде истичемо значај равнотеже између интереса јавности и потенцијалне штете коју би публикавање информације могло узроковати. Анализа система порука је можда најзначајнији сегмент ове теорије јер указује на карактеристичне особине жанрова којим се култивишу обрасци понашања, док се анализом култивације откривају слике друштвене стварности каквим их публика прима. Гербнер као центар своје теорије уводи мишљење да корисници на телевизији друштвену стварност тумаче кроз слике, приказе, вредности и идеологију коју обликује објектив камере. Тако и у штампаним сликама насиља обликују фотографије и текстови који су принтани, па лојални читаоци замишљају матрицу која врши хомогенизацију, односно стапање различитих вредности и погледа у један наратив.

Потер наводи да се култивација „односи на дугорочно обликовање перцепције и веровања о свету у коме живимо које се јавља као последица изложености медијима“ (Potter,

1999: 14). Велики део наших сазнања о другима стекли смо посредовањем медија, где заговорници култивације виде дугорочну изложеност насилним садржајима као медијски привид да је свет у коме егзистирају верна копија онога што нуде телевизијске слике. Функција надзора избором садржаја производи страх, трауме и стрепњу код реципијената да и сами могу бити жртве насиља у реалном животу. Тако се друштвом шире апатија или пасивност, малодушност и резигнираност, па обичан човек компресован временом постаје резистентан на слике насиља. За разлику од групе аутора који сматрају како је култивациона теорија бројним емпиријским истраживањима потврђена (Morgan, Shanahan, према Kunczik & Zipfel, 2006), друга школа мишљења, иако прихвата валидност резултата, упозорава да докази нису поуздани да би на основу њих могле да се констатују узрочно-последичне везе међу овим појавама. Они претпостављају како страх који се запажа у аудиторијуму не мора бити последица великог седења поред екрана и гледања понуђеног садржаја, већ могући скуп личних карактеристика због чега „услед плашљивости и избегавања додир са опасним светом, остају код куће и гледају телевизију“ (Kunczik & Zipfel, 2006).

Насиље је део живљења сваке заједнице, али колико утиче на животе сваког од чланова зависи од степена безбедности на датој територији и у одређеном тренутку. У пракси разликујемо физичко од менталног насиља, рационално од ирационалног, активно од пасивног и деструктивно од конструктивног. У медијским редакцијама постоји мишљење да што људи више гледају насиље на страницама штампе – то се више боје стварног живота. У таквим ситуацијама посебно се шире стереотипи као категоријални облик свести помоћу којих масовни медији обликују поглед на свет. Ласвел (Lasswell) ту види функцију корелације која практично омогућава одабир и интерпретативни оквир којим се софистицирано саветује како би људи требали да реагују на одређене догађаје (Lasswell, 1971). Корелација је уреднички, али индиректно и пропагандни садржај којим медији разоткривају понашање девијантних особа. За наш рад ова функција је важна јер медијским извештавањем можемо спречити претње друштвеној стабилности или их развејати великим простором. Стереотипи су облик преношења неистина или полуистина, при чему је њихова опасност постојана јер наметнуте погледе, ставове и вредности сензационалистички оријентисани медији могу одржавати, па чак и оснаживати још дуго времена. Пракса је показала да публика више воли поруке са којима се слаже, него оне које би довеле у питање њене усвојене вредности. Штампа догађајима из реалног окружења даје друштвени смисао, што значи да медији репрезентују стварност у складу са интересима својих власника и очекивањима тржишта.

Теоријско полазиште можемо препознати и у *теорији користи и задовољстава* која појединца види као корисника медијских садржаја, а никако пасивног конзумента којег инструментализују други.¹⁰ Медијски пласирано насиље таблоидизацијом добија нове, све бруталније форме постепено примајући карактеристике врхунске ексклузиве. Погледом на наслове или ударне теме анализираних текстова и прилога запажамо како новинари сами или кроз изјаве саговорника претпостављају мотиве насиља или убистава, па тако издвајају прељубу, алкохолизам, конзумирање наркотика, нервозу, последице тешког живота... Новинар би занатски желео да објасни „зашто“ се догодила нечија смрт, али мора донети одлуку хоће ли у тексту користити спекулације добијене од саговорника о мотивима који су претходили чину суицида? Где је јавни интерес у објављивању одсечених делова тела или у детаљима куда су све расути на месту несреће? Као да превиђају да се добро новинарство заснива на чињеницама, а да претпоставкама у извештавању нема места. Међутим, да би се одржало интересовање јавности медији комуниколошки оквир вештачки проширују ка сфери руморног комуницирања у којој црна хроника већ има круг својих конзументата. У недостатку правовремених и поузданих информација из званичних извора шире се поруке које институционално није могуће контролисати. То се посебно види на друштвеним мрежама које спретно, користећи ћутање полиције, судства, надлежних министарстава и служби, дистрибуирају лажне и непроверене информације. Субверзивни потенцијал узбудљивих, провокативних и узнемирујућих информација само је повећао популарност оваквих текстова. „Уместо тривијалне, бесконфликтне потрошње не-радног времена, домен ‘популарног’ је откривен као простор омоћавања алтернативних, маргиналних актера, искључених из располагања друштвеним симболичким ресурсима“, учила је Сњежана Миливојевић, констатујући како се распршена друштвена енергија најлакше мобилише медијима (Milivojević, 2009). Црна хроника почива на сликама деструкције, људских понашања која су изгубила осећања ка *Другима*, опасности, страху и неизвесности које воде ка бригама и очајању. Даријо Черепинко је издвојио пет карактеристика теорије користи и задовољстава: „комуникацијско понашање појединца је у складу са његовим циљевима и мотивима; појединац активно бира медије којима задовољава своје потребе; низ друштвених и психолошких особина одређује комуникацијско понашање; медији су свесни овог процеса, па се константно надмећу за пажњу публике; медији више утичу једни на друге, него на публику“ (Čerepinko, 2011: 143).

¹⁰ Илаја Кац (*Elihu Katz*), родоначелник ове теорије са колегом Полом Лазарсфилдом (*Lazarsfeld, P.*) реализовао је низ истраживања о утицањима на публику, закључујући како се мора уважити чињеница да она својевољно пристаје да медије користи за специфичне циљеве и сврхе, односно да има избор јер од тога очекује сопствену корист или неко задовољство (Katz, E. & Lazarsfeld, P., 1955).

За теоријску раван важан је и *модел расподеле публицитета* који се заснива на обезбеђивању јавне подршке актерима црне хронике што је изводљиво кроз плански повећану видљивост, изградњу репутације или повољних представа тако вешто да конзумент не уочава да постаје жртва *манипулативног* публицитета. Ова појава је честа код таблоида који пажњу аудиторијума подстичу низом организованих порука које треба да постигну „вредност вести“ (*news value*). Таблоиди спретно користе своја експресивна својства да би обликовали поруке и прилагодили их комуникационој ситуацији. Зато у њима често нема извора информације, што значи да није познат субјект који је поруку креирао. Главни произвођачи овако нарученог публицитета су професионални комуникатори запослени у редакцијама и блиско повезани са актерима догађања који им често достављају материјал битан за медијски садржај. Са дигитализацијом и онлајн порталима умножавају се форме и канали за придобијање публицитета, као и број врата и чувара капија. У даљем раду ћемо анализирати креирање атмосфере око ослобађања и повратка у Београд једног од вођа српске мафије, као и начине и технике коришћене у циљу промене ставова јавности.

Црна хроника категоријално припада корпусу информативне друштвене хронике као флексибилног облика који не подлеже шаблонима.¹¹ Остварује се у оквиру реторички структурираног дискурса усмереног на повећање аудиторијума успостављањем привидне везе информативног и забавног слоја информације. Девјације и одступања од стандардних журналистичких норми овде су најочљивија, било да је реч о језичкој, наративној или дискурсивној основи.¹² Истраживањем узоркованих текстова пажњу ћемо усмерити и на мењање композиције у обликовању вести тако што новонастале, хибридно структуриране и недоречене форме смањују информативност, а повећавају сензационализам или пратеће атрибуте црних хроника. Стратегија привлачења пажње заснива се на балансу одговора на питања: *ко чини публику* (структурални аспект); *зашто се она оформљује и шта очекује* (мотивациони аспект) и *како испунити та очекивања* (ситуационо-практични аспект)? Јавно комуницирање одвија се у јавној сфери друштва, што црну хронику чини важном за све нивое друштвеног организовања.

Ниједан друштвени однос није могуће успоставити без неког од облика комуникационе праксе, а медији су најједноставнији посредници њеног преношења. Зато је

¹¹ Душан Славковић подсећа да овакве новинарске форме не подлежу шаблону јер „представљају живу и динамичну материју која је у непосредном процесу мењања и сталном трагању за новим, бољим, времену адекватнијим изразима“ (Slavković, 1975: 127).

¹² Под термином „жанр“ обухватамо све стандардне форме/облике новинарског изражавања у пракси, а према поделама које су успоставили наши теоретичари (Р. Животић, Н. Годоровић, Д. Ђурић, В. Кљајић, З. Јевтовић, итд). То је карактеристична организациона форма структурирана по истим принципима обликовања и коришћеним креативним елементима, са намером да пренесе одређену поруку.

важан новинарски жанр као централно место обликовања, интервенције и промена у савременом медијском дискурсу. Професор Бобан Томић тврди како је „медијски наратив у свим познатим новинарским жанровима постао и узрок и последица промена, јер колико су промене у писању наратива за медије утицале на физиономију и успешност тих медија, толико су и сами медији генерисали и подстицали медијски наратив да се мења, усавшава и преобликује“ (Томић, 2016: 140). То је процес који се са дигитализацијом накнадно убрзава, са великим изгледима да се можда никада не заустави, управо захваљујући отворености новинарског наратива за све врсте осавремењивања, адаптације и прилагођавања. Снага црних хроника је у њиховом кореспондирању са стварношћу, при чему фотографија са места догађања обезбеђује репрезентативност и иконичку веродостојност којима повећавају кредибилност код реципијената.

Питање које се намеће прикрива међуоднос медија и друштва? „Постоји више одговора“, констатује Меквејл издвајајући први по којем медији снажно утичу на друштво (позитивно или негативно). Друго тумачење је једноставније јер полази од тога да медији одражавају слику онога што се дешава у окружењу, због чега је њихово деловање „више последица него узрок тих збивања; док је трећа могућност да се њихов однос посматра као интерактиван и цикличан, без јасног извора утицаја. Постоји и четврта могућност, коју не би требало одбацити: она претпоставља одсуство утицаја са било које стране – медији су културни и социјетални феномен, али без јасних узрока и без јасног смера последица које изазивају, односно друштво и медији су два независна комплекса друштвене и културне праксе“ (McQuail, 2005: 5). Велика моћ медија је у њиховој способности фактографско-логичког нивоа декодирања порука, што се код црне хронике оснажује чулно агресивнијим приступом, емоционално афективнијим наративима и ментално-психичким идентификацијама аудиторијума. Узнемиреност, бол, туга, страх, траума нека су од значења која се шире јавним простором, остављајући трагове у душама корисника, што ниједно комуниколошко истраживање не може тако лако доказати.

Ово је рад који као истраживачку раван има брзе и обухватне промене које се свакодневно дешавају у сфери медија. Чарлс Селф (*Charles Self*) издваја три карактеристична преображаја којима се они могу најбоље сагледавати. Прво, највећа промена односи се на избор који доносе нове технологије, односно увећање могућности бирања садржаја којег конзументи данас имају. Друга је свакако „различитост (диверзитет) медијске понуде, али и креирања ниша публике (врсте корисника)“, а трећа, можда и најважнија, односи се на „темељне измене у погледу вредности, односно филозофије медија и комуницирања уопште“ (Self, C, 2009: 20–55). Суштина је у редизајнирању вековима доминатног-просветитељског

погледа на свет, на чему су утемељене бројне теорије масовног комуницирања и медијске студије. Селф констатује да ти изазови ипак нуде и одличну прилику за изградњу новог теоријског приступа и реконцептуализацију медијских процеса јер утичу на проналажење теоријских и практичних одговора тако да рад који следи теоријски ослонац види у овим промишљањима.

2.1. ДРУШТВЕНО-ИСТОРИЈСКИ КОНТЕКСТ РУБРИКЕ ЦРНА ХРОНИКА

Један од водећих социолога Ентони Гиденс (*Anthony Giddens*) је проучавајући настанак друштва уочио како су прва сакупљачка племена живела од дарова природе, то јест од онога што им је нудило окружење. Међутим, да би сачували вишак хране људи су морали да се организују, оформљујући посебне групе чувара који су поред лова имали задатак да штите заједницу. Тако се унутар ње развијала комуникација којој су у језгру биле поруке о опасностима од Других, насиљу и несрећама које су их пратиле. Временом су се ове првобитне групе трансформисале из чопора, хорди и племена у класе и политичке системе, при чему су у корену њихове моћи увек биле информације, технике и вештине којима су их преносили другима, чувајући оне најважније за себе (Giddens, 2005). Још тада се запажало да поред истине постоје и лажи, да поред информација можете обликовати и дезинформације, да се проношењем гласина и лажних вести могу ширити паника и страх, али и стварати жељена психолошка стања унутар шире заједнице. Другим речима, црна хроника је исконски сапутник човека, глад за сазнањем о опасном свету који је поред нас. Комуникабилност порука избија у први план, зависећи од брзине њиховог преноса и величине простора на којем се дисеминирају, начина преноса и експресивности неопходне да би се постигао жељени утицај.¹³

Дејвид Џајлс (*David Giles*) исправно закључује: „Када би сви медији били иста врста система комуникације, било би лако да одредимо кључне моменте у историји медија“ (Džajls, 2011: 11). Слична оцена односила би се и на насиље које је током цивилизације мењало облике и врсте, али смо тек са настанком медија добили *доживљај насиља* близак искуствима жртава. Познат је податак како су се у Риму 59. године пре нове ере појавиле *Acta Seanatus*, претече новина, а међу најчитанима су биле вести о смрти познатих грађана. Нимало случајно, Цезар формира специјализовану службу за надзирање и објављивање информација, а када се незадовољни Цицерон жали на лаке садржаје („превише извештаја о колским тркама, борбама гладијатора и римским забавама, а премало о политичким дешавањима“) император му поручује: „*направите своје новине, па у њима објављујте шта хоћете!*“¹⁴ И тада су вести из црне хронике биле непоуздане, као што је на пример она како

¹³ Комуникабилност (енгл. *communicate* – саопштити, пренети + *ability* способност, моћ, капацитет) представља својство медија да током преношења садржаја утиче на сваки комуникациони чин, односно процес комуницирања.

¹⁴ Цицерон је први кодификовао сет шест основних питања која чине извештавање (приповедање): *quis* (ко); *cur* (зашто); *ubi* (где); *quando* (кад); *quemadmodum* (како); *quibus adminiculis* (којим средствима). Средњовековни верски трактати задржали су ова правила, да би их у још сажетијем облику (питање о начину и средствима обједињено у *what*, шта) преузело енглеско новинарство као основу за свој рад (Cicero, 1949).

је Цицерон убијен (маја 51. године п.н.е.), иако се налазио на путу за Сицилију.¹⁵ Октавијан Август ће касније од својих доушника (*delatores*) тражити да јављају о свему што се говори на рубовима друштва, како би се правовремено спречиле грађанске побуне и немири. Већ се уочава важност одјека порука „из центра ка периферији, али и моћ субверзивности гласина!“ (Милашиновић и Јевтовић, 2017: 497–510).

Пре појаве штампаних новина вести су се шириле усменим путем, од уста до уста. Људи би разговарали о локалним догађајима, укључујући и криминалне инциденте, преносећи детаље једни другима. То је понекад производило опасне друштвене последице са великим немирима и конфликтима. У историјама западних држава као илустрација непоузданости црних хроника наводи се пример из 1475. године, када је на ускршњу недељу у италијанском градићу Тренто нестао двогодишњи дечак Симонино. Фрањевачки свештеник Бернандино де Фелтре (*Bernardine of Feltre*) у проповеди је оптужио Јевреје, тврдећи како је дете жртвовано да би његова крв послужила за прославу празника Пасхе. Вести су се неформалним каналима комуникације брзо прошириле због чега је бискуп Џон IV Хајдербах наредио да се сви Јевреји у граду ухапсе. На брзину је организовано јавно суђење након којег је петнаесторо приведених проглашено кривим и живо спаљено на ломачи. Гласине како Јевреји пију крв хришћанске деце прошириле су се даље Европом, а оправданост спекулација подстакла је чињеница да је бискуп Хајдербах убијеног малишана прогласио свецем, распирујући тако таласе антисемитизма.

Са сигурношћу можемо да тврдимо да су први писани рукописи, хронике, дневници и слични документи садржали информације о криминалним догађајима и судским процесима. По трговима и на местима јавних окупљања у великим градовима организоване су путујуће изложбе где су на паноима кроз илустрације и слике приказиване сцене насиља и популарне приче о криминалу. Леци и памфлети који су се повремено појављивали, поред вести о верским ратовима и папиним одлукама, ширили су и информације о „крвопролићима и пожарима, рађању наказа, навалама скакаваца, земљотресима, временским непогодама...“.¹⁶ Када је Јохан Гутенберг (*Johannes Gutenberg*) средином XV века пронашао штампарску пресу вести црних хроника су само брже почеле да се шире, трајније остајући у сећањима публике. Прве новине сачуване и данас појавиле су се 1605. године у Стразбуру (тада немачком, а данас француском граду), као недељник штампан на четири странице. Из објављених наслова издвајамо онај о „Земљотресу на Родосу, пола града под рушевинама“,

¹⁵ Када је осам година касније стварно убијен његова глава је изложена на говорници у Форуму како би се уклонила свака сумња (Christ, 1988: 57).

¹⁶ Хабермас за овакве листове користи назив „*Neue Zeitungen*“, видећи их релевантним „за учешће народа у настајању јавности“ (Habermas, 1969: 26).

што показује да су вести о катастрофама и страдању људи од првог дана штампе биле део понуђених садржаја. Новине се инфилтрирају у свакодневницу, а да то јавност и не препознаје. Широм Европе издају се алманаси, књиге, памфлети, на ћошковима улица и вратима црква лепе се постери. Извештавања о догађајима се још тада разликују, многе информације су непоуздане, али то могу знати само очевици који су увек у мањем броју. Теофраст Ренодо (*Theophaste Renaudot*) власник и уредник париске *Газете (La Gazette)* у најави првог броја маја 1631. објашњава: „Историја треба да служи истини, а хроника много чини и тиме што спречава лажи. А не лаже ни када објављује *лажне вести* које су јој саопштене као истините“ (Бјелица и Јевтовић, 2006: 32). Тако се у први план још тада поставља питање извора информација, од којег суштински зависи веродостојност садржаја.

Штампа бежећи од политичке блискости са владајућим елитама сама хрли ка загрљају са црном хроником, али свест о томе се споро развија. Временом она постаје јавна арена, инструмент и знак успона нове публике која поред информација о политици и економији тражи лаке, површне и узбудљиве вести са маргина живота. Примера има мало јер нису сачувани писани трагови, али из британске историје нам је познато како су последњи говори криминалаца пред погубљење због извршених злочина у Њугејту (у Лондону) продавани заједно са илустрацијама и пре извршене казне, па су у случају помиловања „преступници могли да читају о сопственој смрти“ (Brigs i Berk, 2006: 98). Спектакуларне приче о морским чудовиштима, „чудотворним лековима, убиствима, епидемијама и божјим чудима“, подстицале су знатижељу читалаца, градећи мост међузависности која ће расти што сукоби на идеолошкој сцени буду присутнији. Конфликти у политичкој сфери су скоро увек последице идеолошког деловања, а илустративан је пример крвопролића на Марсовим пољима у Паризу 17. јула 1791. када је Национална гарда пуцала на сопствени народ. Искра насиља потекла је од лажних вести о банкроту владе и проглашењу Републике, а покољ који је уследио заправо је представљао почетак Револуције која ће променити политички пејзаж државе, али и европског континента. Сваког јутра појављивали су се нови памфлети, увек из другог политичког табора, са различитим садржајима из црних хроника и обавезним оптужбама о корупцији или недостојним активностима неког министра. Говоркања, фаме, гласине, полуинформације и дезинформације стварале су метеж, сумњу, неред и ексцесе, обликујући историјске процесе и промене. На крају, застрашујућа количина информација из поља црне хронике послужила је да узнемирена јавност по правду изађе на улице Париза. Већ тада се може запазити како неумерено писање о криминалу, злочинима и корупцији подстиче отпор и незадовољство народа ка носиоцима власти. *Жуто новинарство* постаје

моћно у хушкању на насиље, па када 1855. анти-католичке новине у Филаделфији оптужују Ирце да краду „Библије“ из јавних школа, долази до насилних протеста и напада на цркве.¹⁷

Историчари књижевности указују како је друштвена хроника била популарна још у средњовековној литератури, али и да њене трагове можемо да пронађемо још много раније. Садржај се обично није односио на прошлост само једног народа, већ је имао шира значења. Пошто су у почетку аутори таквих дела били монаси, презентације су се увек завршавале моралистичким проповедима. Неке завере из ових хроника касније су постајале основа за настанак књижевних дела. Илустративан пример су историјске хронике Вилијама Шекспира (*William Shakespeare*) у којима је велики писац, практично не одступајући од основа свог извора, развијао уметнички обрађене слике јунака и догађаја. Иако је у својим хроникама користио основне чињенице из историјских извора, Шекспир им је додавао драматичност, психолошку дубину и карактерну комплексност стварајући дела која су добијала заводљиву историјску наративу. Отуда ликови као што су „Richard III“, „Richard II“ или „King John“ кроз изузетно сложене карактере и мотивације које их воде служе за проучавање теме исказивања друштвене моћи, амбиције, моралности и скривене људске природе. Вешто преплићући драмске технике, велики писац истиче емоционалну и психолошку дубину својих ликова привлачећи публику широм света.

Још један књижевник оставио је значајан траг у историји црне хронике: Јохан Волфанг Гете (*Johann Wolfgang von Goethe*) је делом „Јади младог Вертера“ (*Die Leiden des jungen Werthers*) 1774. у којем неузвраћена љубав тера главног јунака (адолесцента) на самоубиство, довео током те и наредне године до драматичног пораста броја суицида код младих читалаца. У социолошким наукама амерички научник Дејвид Филипс (*David Phillips*) са Универзитета Калифорније у Сан Дијегу појаву је назвао *Вертеров ефекат* и она се задржала до данас као синоним за имитирање самоубиства познатих личности или јунака из медија.¹⁸ Нема сумње да начин на који се пише и извештава о самоубиствима може имати последице у реалном животу. Супротно примеру Вертера у јавности је изграђен *Папагенов ефекат*, утемељен на претпоставци да писање и извештавање о људима који су успешно пребродили кризне ситуације и суицидне мисли може позитивно утицати на публику у

¹⁷ *Жута штампа* се на почетку придржавала формуле: љубав и романтика за жене, а спорт и политика за мушкарце.

¹⁸ Вертеров ефекат је чест код адолесцената и младих особа тако што се идентификовањем са сличним људима који имају проблем „решење“ тражи на начин као што је то урадио актер медијске приче. У један од најзначајнијих фактора који утичу на суицид спада друштвена клима, као и начини на које медији извештавају, укључујући могући утицај на рецепијенте, а посебно на осетљиве групе.

сличним животним дилемама.¹⁹ Писањем о активном трагању за конструктивним решењима у наизглед безизлазним ситуацијама и реалним сагледавањем њених вишеструких узрока новинари могу допринети превенцији суицида.

Црна хроника у Америци датира са почецима колонијалног периода, када су локалне новине извештавале о криминалним догађајима у заједници. Прве примере текстова из ове области уочили смо у новинама *Boston News-Letter* који је 1690. године објавио извештај о убиству мушкарца на улицама града. *New York Gazette* почетком XVIII века почињу са извештавањем о локалним криминалним догађајима, усмеравајући се на убиства, хапшења, судске процесе и казне за починиоце. Године 1737. *Publick Occurrences Both Foreign and Domestick* је штампао први извештај о пожару у Бостону.

Масовна комуникација какву данас познајемо почиње тридесетих година XIX века са појавом пени прес журнализма (Рељић, 2018: 97). „Добра вест је лоша вест о некоме или лоша вест за некога“ – постаје цинична крилатица таквог новинарства. Бенџамин Деј (*Benjamin Day*) издајући лист *Њујорк сан (New York Sun)* на велика врата уводи сензационализам у амерички журнализам, форсирајући наративе о убиствима, крађама, насиљу на улицама, несрећама и сличним појавама, чиме се насиље из стварности уноси у домове читалаца. Одјек је велики јер лаки садржаји у којима се мешају чињенице и говоркања, узбудљиве приче о крвавим и необичним догађајима и личностима потискују идеологизоване и већ досадне теме из сфере политике. Публика коју великим делом чине мигранти ниже социјалне класе и образовања препознаје се у таквим текстовима, па Деј продајући новине далеко јефтиније од других издавача постаје најуспешнији у бранши која мења америчко друштво. Отварајући посебну рубрику „*Police office*“ репортерима црне хронике наређује да извештавају о свим злочинима и несрећама које су се десиле, постајући најчитанији у великом граду у којем је тог тренутка излазило још 11 листова. Ђовани Гоцини (*Giovanni Gocini*), историчар новинарства, ову епизоду види важном за популарност штампе – почетком револуције која означава битне промене у избору и обради вести, као и местима њиховог пласирања. Хроника је суштински преломила дотадашњи баланс вести у садржају штампе: превага међународних информација заувек је нестала, правило близине истакло је предност вести из унутрашње политике, али је црна хроника отишла степеник ближе публици – осликавајући оквир локалних догађања у којем се препознају основна својства обичног становништва.

¹⁹ Папагено је главни јунак из опере „Чаробна фрула“ (*Die Zauberflöte*, 1791) Волфганга Амадеуса Моцарта. Несрећан због раскида са вољеном планира да се обеси, али се у последњем тренутку појављују три дечака који га одвраћају саветом да је дозове музиком.

Међутим, права револуција у писању о криминалу и насиљу почеће мало касније са појавом Јозефа Пулицера (*Joseph Pulitzer*), који је у историји америчког журнализма остао запамћен као „отац америчке црне хронике“.²⁰ Познати њујоршки новинар славу је стекао сензационалистичким извештавањем о насиљу и криминалу, при чему се није превише водио етичким стандардима. Био је препознатљив по детаљним и сензитивним текстовима са места злочина, често детаљним описима крвавих сцена и драматичним насловима којима је привлачио пажњу читалаца. Избор и обрада вести треба да изазову интересовање људи, али њихова необичност и емотивни набој разлочи су и да их читаоци купе, претпоставио је Пулицер. Први је у структурирању насловних блокова користио шокантне и експлицитне речи, развијајући емотивни језик и снажне менталне представе. Он је у својим листовима извештавао о криминалним аферама и скандалима који су потресали Њујорк у то време, укључујући приче о корупцији, преварама, уценама и другим облицима криминала. Љубави, болести, венчања, несреће представљени као мале личне драме магнет су за аудиторијум, схватао је Пулицер. Са посебном пажњом је извештавао са судских процеса, посебно оптуженима за тешке злочине, попут убистава. Његови репортери су пратили укупан ток суђења, укључујући исказе сведока, предочене доказе и исходе пресуда. Водио је бригу и о раду полиције, што подразумева да је први писао о хапшењима, истрагама и другим аспектима полицијског деловања.

Велику пажњу јавности 1841. привући ће *New York Sun* са серијом написа о убиству Мери Родерс (*Mary Rogers*), познате и као „Лепа плавуша са Бродвеја“. Новине су с одушевљењем прихватиле објављивање детаља сензационалистички обојене приче и жељно ишчекивале нове податке, па је почела трка око тиража у којој је предњачио *New York Herald* објављујући непосредна сведочења: „Лице... било је заливено тамном крвљу – у модрицама. Из уста је још увек цурила пенаста крв... Лице јој је било отечено... На десној страни врата, близу вратне вене, био је траг величине и облика мушког палца, а на левој страни два или три трага која су личила на облик мушких прстију, што ме је навело да верујем да ју је угушила мушка рука. Обе руке су јој биле савијене на грудима; и биле су толико чврсте и укочене да смо морали да употребимо неку силу да их исправимо. Десна рука је била стиснута, а лева делимично отворена, али крута. Изгледало је као да су зглобови спојени, и као да је подигла руке да покуша да откине нешто из уста и врата, што ју је гушило и давило... Руке су биле везане, вероватно док је тело било повређено и одвезено, пре него што

²⁰ За детаљнију историју развоја новинарства у деветнаестом веку значајна је књига *Mass Communications and Modern World* (*Ken Ward*, 1989). Аутор компарира развој штампе у Британији, САД и Немачкој и показује како су се тада обликовале комерцијалне функције штампе. Део анализе односи се и на настанак сензационализма и обресе онога што ће се касније назвати таблоидна штампа.

је бачена у воду. Дошло је до значајних повреда на горњем делу леђа и обе рамене кости... од стране младе девојке која се борила да се ослободи, док је била брутално држана на леђима... [и] то ме је у потпуности уверило да то није било гнев нанет због кревета. Хаљина је била доста поцепана... [имала је] комад одеће јој је касније био везан око уста, са чврстим чвором на задњем делу врата; Мислим... да угуши њен плач... парче fine чипке о којој сам раније говорио... Приметио сам набор око врата... прешавши руком иза њеног уха, случајно сам осетио мали чвор; и открио сам да је комад чипке, за који сам претпостављао да је обрубљен њен чипкасти оковратник, био тако чврсто везан око њеног врата да је био сакривен од очију у месу на врату; ово је било везано у чврст чвор испод левог уха. Ово би је задавило“ (*New York Herald, August 17, 1841, p. 2, Coroner's Report on Mary Rogers*).

Конкуренција ствара напету и непоштену утакмицу по цену напуштања истине као основне вредности доброг новинарства. Вести су потиснуле чланке и коментаре, чињенице са улице мишљења из политичких кабинета, а сензација је први пут постала важнија од самог садржаја информације. „Прва 'лажна' фотографија у историји јесте режирана фотографија Хиполита Бајарда (*Hippolyte Bayard*) из 1840. године, на којој је приказано његово, наводно беживотно тело, уз поруку на полеђини фотографије да је реч о самоубиству, јер није уследило признање званичника за изум фотографије, независно од признатих изумитеља. Касније је Бајард добио новчану награду за свој рад“ (Vučković, 2021: 65).

Друштвена хроника развија додир са животима људи са маргина, али у новинарству она се огледа кроз мешање историје и приче, „дајући предност делу стварности, у коме неочекивано, бизарно, убиство, несрећа, авантура улазе у свакодневни живот“ (Morin, 1963: 29). Колико се пажње придаје промени репортерске парадигме показује чињеница да локална хроника постаје обавезна у свим новинама, укључујући и полицијске извештаје као обавезни део популарног садржаја.²¹ Новинари *пени преса* често нису остајали на нивоу прикупљања података са терена, већ су се при извештавању о крвним деликтима укључивали у истрагу, преплићући посао детектива и новинара. Познат је и пример када су Херстови новинари у трци за сензационализмом дали свој допринос на решавању убиства младе жене у Њујорку, активно трагајући за доказима.²²

²¹ „У овом граду постоји једанаест великих и јаким дневних листова“, тврди јуна 1834. *New York Transcript*, „и ниједан од њих не запошљава репортера, нити се много труди да дође до локалних информација које би биле брижљиво прибављене и тачне. С друге стране, напротив, постоје два мала листа – ми и наш вршњак (*Sun*) – који запошљавају четири репортера искључиво за добијање што бржих, потпунијих и тачнијих информација о сваком локалном догађају; а двојица од њих устају у три ујутро, одлазе у полицију и тамо остају, с кратким паузама, до затварања у осам увече, док су други задужени за прецизне информације о ономе шта се догађа у граду“ (према: Gosini, 2001: 185–186).

²² Извештавајући о убиству тинејџерке Беси Литл (*Bessie Little*) од „свог љубавника“ новинари комбинују илустрације, изјаве сведока и податке из истраге, активно се ангажујући на прикупљању доказа о монструозном



Слика 1: *New York journal*, September 20, 1896.

Са развојем индустријског новинарства и ширењем броја и тиража новинарских публикација, текстови о црној хроници постали су свеprisутнији у америчкој штампи. Масакр на Дан заљубљених у Чикагу 1929. године, познат као „*St. Valentine's Day Massacre*“ био је један од најпознатијих криминалних догађаја тог времена. Догодио се 14. фебруара када су припадници банде Ал Капонеа (*Al Capone*) напали чланове супарничке банде Џорџа „Бугс“ Морана (*George „Bugs“ Moran*), познате као „банда са северне стране“ (*North Side Gang*). Неколико наоружаних мушкараца у полицијским униформама упало је у гаражу у улици Норт Кларк 2122 у околини Линколн парка у Чикагу, где су се чланови Моранове банде окупљали. Њих седморица, укључујући и неколико Џорџових најближих сарадника убијено је у овом нападу. Штампа је одмах овај догађај означила масакром, можда и кључним у рату банди у време прохибиције („*Prohibition era*“ је доба у којем је алкохол био илегалан). Кампања покренута медијима повећала је притисак на власти да се обрачунају са организованим криминалом, али је истовремено оснажила репутацију Ал Капонеа као моћног и немилосрдног криминалца. Новине су први пут у великим тиражима на насловним странама објављивале фотографије места злочина и тела жртава, шокирајући јавност ненавикнуту на тако радикалне и бруталне слике. На 48 страница и за свега три цента јавности су предочавани сви детаљи масакра.

убиству. Писали су о детаљима самог злочина, попут времена и места убиства, околностима које су га пратиле, као и о истрази која је следила након проналаска њеног тела, укључујући и потрагу за починиоцима.



Слика 2: *The Chicago Daily News*, Februar 14, 1929.

Исто важи и за европску публику коју новински извештаји из друге половине 1888. године о ужасним убиствима лондонских проститутки од стране мистериозног серијског убице Џека Трбосека (енгл. *Jack the Ripper*) инспиришу на низ злочина имитатора (*copycat*). Ово је најпознатији случај јер је представљао прекретницу у извештавању о убиствима и право медијско лудило које је захватило читав континент. Захваљујући непрекидном писању јефтине штампе која се утркивала спекулацијама о потенцијалном убици којег је именovala без доказа како би издања учинила што атрактивнијим за пласман и продају. Кампања црнохроничарских репортера циљала је на неспособност истражитеља, због чега су новинари преузели улоге детектива на терену, док су им се током викенда придруживале читаве породице и групе читалаца обилазећи места злочина и тражећи „доказе“. Неумерена популаризација новинарског приступа учинила је од Џека Трбосека једну од најпознатијих фигура из света злочина, толику препознатљиву да као синоним за бруталност траје и данас.

У историји новинарства крајем XIX и почетком XX века долази до појаве тзв. *жуте штампе* („булеварске“; „петпарачке“; „револверашке“). Назив води порекло од комичног стрипа „Жути дечак“ (*The Yellow Kid*) који је излазио у Пулицеровом листу *Њујорк ворлд* (*New York World*) 1895. године, а цртао га је илустратор Ричард Аутколт (*Richard F. Outcault*). Исте године у овај град је дошао Вилијам Херст (*William Randolph Hearst*), амбициозни

младић из богате породице који је уложио велики новац у стварање конкуренције која ће суштински променити новинарство. Међу првим пословним потезима било је преузимање најбољих Пулицерових новинара, укључујући и цртача стрипа који је променио назив у „*Buster Brown*“, задржавајући у средишту дешавања жутог малишана познатог по авантурама и несташлукима. Пошто су стрипови рађени коришћењем брзо сушећег жутог мастила, којим је бојено одело главног јунака, уредници и новинари друге „озбиљне штампе“ (са далеко мањим тиражима) пежоративно су ову врсту штампе етикетирали као – жута.²³ Пулицер се није предавао, па је запослио познатог сликара Џорџа Лукса (*George Lusk*), тако да су се конкурентски листови надметали преко илустрација. Између Пулицера и Херста се повео симболички рат око читалаца, који се у реалности завршио истинским ратом у који је увучена и америчка држава.²⁴ Новине попут *New York Herald*, *New York Times* и *Chicago Tribune* почеле су да извештавају о криминалним догађајима широм земље користећи сензационалистичке наслове и детаљне описе злочина како би привукле пажњу читатеља. Нагласак је био на шокантним детаљима, док су чланци често илустровани цртежима или фотографијама како би додатно нагласили причу. За наш рад је важно да уочимо улогу жуте штампе у етаблирању црних хроника у агенду дневне штампе јер ће од тог тренутка и званично бити препозната као уобичајена рубрика.

Захваљујући огромној читаности и прихватању публике, рани текстови о црној хроници имали су значајан утицај на развој америчког новинарства и обликовали су начин на који се о криминалним догађајима извештава и како се перципирају у медијима. Зато се може рећи да су они поставили темеље за каснији развој црне хронике у САД, што се посебно уочило током периода прохибиције (1920–1933), у којем је криминално подземље процветало због илегалне производње и дистрибуције алкохола, водећи ка истинској експлозији криминала и насиља. Херст тридесетих година XX века поставља кредо таблоидног новинарства: „читаоцима дати што више садржаја који указују на његову примитивну природу“ (Бјелица и Јевтовић, 2006: 86). Са даљим развојем штампаних медија, али и појавом и ширењем радија и телевизије црна хроника постаје свеprisутна у америчкој

²³ У историјама журнализма постоје и тврдње да је термин „жута новинарство“ измислио уредник конкурентског листа *New York Press* Ервин Вардман (*Ervin Wardman*), који је под њим подразумевао сензационалистичко, спекулативно и често неетичко извештавање.

²⁴ Америчко-шпански рат (1898–1900) избио је након кризе на Куби, при чему су велики медијски магнати имали запажене улоге практично приморавујући председника Вилијама Мекинлија да Америку уведе у рат. То се најбоље види из комуникације фото-репортера Фредерика Ремингтона и новинара Ричарда Дејвиса, послатим од редакције *New York Journal America* да извештавају око кризе на Куби. Када забринути репортери јављају да се не догађа ништа интересантно, Херст им телеграфише: „Молим вас, останите! Ви се побрините за слике, а ја ћу за рат“ (Бјелица и Јевтовић: 2006: 88). Измишљајући лажи и дезинформације Херст је са својим новинарима толико демонизовао шпанске војнике да је Америка под притиском јавног мњења попустила и ушла у рат.

медијској индустрији. Настаје конкурентско надметање за пажњом читалаца и гледалаца, што се рефлектује порастом сензационалистичких прича о криминалу.

Таблоидне новине и часописи избијају у први план, при чему честе критике јавности због непримерене експлоатације трагедија и кршења приватности жртава немају очекивани утицај. Истраживач таблоида Мартин Конбој (*Martin Conboy*) таблоиде и таблоидно новинарство своди на директну везу са капиталистичким, профитабилним ставовима и идејама, сматрајући како је профит, а не етика, оно што представља најдубљу мотивацију њихових стваралаца. Он анализира *Illustrated Daily News* из 1919. године, констатујући да је био „претежно сачињен од фотографија, великих наслова и малог броја краћих текстова који су ишли уз фотографије. Уређивачко правило по коме су се бирале теме, било је једноставно: свакога дана читаоцима је требало понудити једну причу, а најидеалније је било да је та прича повезана са криминалом или неком секс афером. Све је морало бити написано живописним, сочним језиком, у коме нема непознатих речи и израза“ (Conboy, 2021: 15). Још тада се конструише структура таблоидног приступа: новина са великим фотографијама, невероватним догађајима и једноставним коментарима изреченим живим, свакодневним језиком. Есер (*Esser*) закључује како се таблоидизација појавила пре више од једног века када су новине почеле да додају рубрике спорта и забаве, као и илустрације, фотографије и сензације које су привлачиле ширу публику. У његовом тумачењу то је процес повезан са медијском културом друштва у којем се развија због чега је изузетно проблематичан – „носи различита значења у различитим друштвима и може се анализирати само у односу на медијске културе и новинарске традиције.“ С обзиром на то да извор лежи у комерцијализацији вести и тежњи да се што боље продају, Есер поентира ставом да је одлучујући фактор у напретку таблоидизације само медијско тржиште, тачније природа и степен конкуренције који су присутни (Esser, 1999: 318).

Са дигитализацијом медија ширење вести о криминалним догађајима додатно је убрзано, али и ниво теоријских расправа о етици и одговорности у извештавању. Црна хроника у Америци и Европи постала је важан део медијског пејзажа, али је истовремено предмет критика академских кругова због начина на који може да обликује перцепцију криминала и утицаја на јавност. Свака земља има свој концепт журнализма, у складу са културним контекстом и историјом новинарства. На пример, писање немачког *Билда* и британског *Дејли Мејла* је суштински другачије, иако су оба таблоиди: први је умеренији, са конзервативнијом и питомијом публиком, за разлику од енглеске која је значајно агресивнија и склонија претеривању.

2.1.1. Почети црне хронике у Србији

Готово све фазе настајања и популарисања црне хронике у светској штампи могу се препознати и у историји српске штампе, са временским кашњењем од неколико деценија што је последица турбулентних политичких околности и вишевековног присуства турских освајача на овим просторима. *Новине Србске* покренуте у Крагујевцу 5. јануара 1834. „под управленијем господина секретара инострани дела Димитрија Давидовића“ биле су званичан државни пројекат са циљем образовања и културног уздицања народа. Између уредника Давидовића који је новине замишљао као средство саопштавања својих ставова и погледа и књаза Милоша, који је ауторитарно водио земљу ка конституисању државности користећи *Новине* као средство промоције сопствених идеја и програма одмах се уочавао несклад са суштинским разликама које нису могле дуго да опстану.²⁵ Штампа у Србији служи за подмиривање политичких захтева, тако да у њеним почецима црна хроника нема запаженије место.

Већ са процесима либерализације и рудиментарног настанка тржишта штампе почиње и видљивије коришћење црних хроника као стидљиво пласираних рубрика, које са растом одјека у читалаштву добијају све уочљивије место. Зато се и млада српска држава трудила да непослушне новинаре доведе под своју контролу. Прва Уредба о цензури из 1841. године представља и први пропис о штампи, са јасном идејом да ограничи слободе у извештавању. „Први устав који је садржао слободу штампе био је Устав из 1869. године, у чијем члану 32 је гарантована слобода мисли посредством штампе, али „саображавајући се у томе прописима закона“, што значи да је „овај члан Устава упућивао на закон, те је наредне године донет и први закон у области штампе – Закон о печатњи““ (Тодоровић, 2012: 445). Новине некада намењене угледним интелектуалцима, чиновницима или административним службеницима сада добијају ширу публику која засићена политиком тражи садржаје из сфере забаве, али и свакодневног живота. Дневним новинама су потребнији читаоци (купци) него политички следбеници, што у пракси захтева промену уређивачких политика које се у великој мери отварају за тржиште. У том контексту важна је појава *Малих новина* Пере Тодоровића (1888–1903) која увелико користи сензационализам у извештавању о темама из криминалне сфере. Неки историчари сматрају да је ово први таблоид у српском новинарству, што би из данашњег угла годило власнику који је желео да створи новине по узору на већ

²⁵ У писму Димитрију Исаиловићу којим је именован за уредника *Новина Србских* (након прве смене Давидовића) књаз даје прецизна упутства којих се треба придржавати, па истиче: „Што се пак Србије тиче, ништа не стављајте у те новине ваше, што би се код мене, фамилије моје и пријатељства нашег тичало, разве што из кабинета добијете. Мало важне ствари, обичне грађанске, можете слободно и о Србији стављати м. п. ову је недељу киша непрестано била, или ветар, или суво време итд. или овај и онај трговац дошао и прошао, или објављенија књижевна и овим подобне предмете мање важности“ (Бјелица, 1975).

читану штампу у Европи и у којима би се могао изразити као слободан грађанин. Цена је одмах смањена на само пет пара, по чему подсећају на америчке новине за један пени. Предност имају вести из непосредног окружења и оне обавезно садрже датум, док када се ради о вестима из других градова треба и по неколико дана да би се објавиле. (На пример: *„Пре 3–4 дана неко је разбио окно на прозору од собе Дим. Костића, механиције у „Параносовом хану“, ушао унутра и украо: један револвер са белим корицама; један пар црног одела; један пар панталона; 2 кошуље, 9 чаршава, 2 славине од жутог туча, 1 нов црни тврди шешир, 1 мали урни револвер и у готовом новцу до 12 динара – и побегао“* – среда, 15. јуни 1888, број 74). Пера Тодоровић је врстан хроничар који региструје пожаре, крађе, корупције, несреће, убиства и сродне патолошке појаве уобичајене за друштва у фази конституисања. У жанровској структури се преплићу вести и извештаји, али запажамо и емоционални приступ репортера који покушава да остави и свој став, по чему подсећа на фичеризацију са темом из живота обичних људи: *„Из Ниша нам јављају, да је Петру Ицаћу-Марковићу, земљоделцу из Горње Врежине среза и округа нишког, запаљена зграда. Изгорело жито, сено и све у згради и око ње што је било. Штета износи 600 дук. цес. – 7.200 динара. Петар је угледан човек у томе крају и био је дуго председник груписане општине малчанске“* (средa, 15. јуни 1888).

Популарност ових новина протоком година само ће расти, а посебно истичемо *Хајдучију*, збирку репортажних записа са суђења хајдуцима у Чачку 1897. године када тираж први пут у историји прелази 30.000 примерака. Књижевник Велибор Глигорић написаће о тим хроникама следеће: *„У његовим репортажама су живи људи. Људи од крви. Завирио је право у психу хајдука, у залеђе њихових живота. Погледао је отворено у наличје села, оног замраченог јаташтва, страхом, мржњом и осветом. Видео је у хајдуцима најпре заведене и изгубљене људе, промашене животе. То су снажни и крепки момци, а гурнути су у зло и крв“* (према Бјелица и Јевтовић, 2006: 305). Ништа код овог бритког аутора и контроверзног политичара није случајно, па ни веза између појединих текстова. Тако, примера ради, када су се на првој страни *Малих новина* 9. јуна 1900. појавиле, једна поред друге, вести о венчању краља Александра Обреновића са румунском принцезом Драгом Машин и суровом убиству италијанског краља Умберта, новине су одмах забрањене због алузије на могуће последице женидбе српског монарха, иако се Тодоровић бранио да је то пука случајност.

Црна хроника је брзо постала занимљива читаоцима, па не чуди ни податак што је сталешки и стручни лист *Полицијски гласник*, предвођен уредницима који су били и полицајци и новинари, публиковањем оваквих вести желео да промени свест српског народа када је криминал у питању. Од првих дана излагања (субота, 9 август 1897. године) издавач

новина (Министарство унутрашњих дела) је желело да постави морални образац понашања у ширем окружењу. У журналистичком приступу то је значило да став треба да буде важнији од саме информације. Сарадници листа су били јако добро плаћени, али се зато од њих очекивало да јасно укажу на примере морално пожељног понашања. На пример, текст „Грижа савести“, са поднасловом „Криминални догађај“ (бр. 9. стр. 61–62; 1889. година) говори о жени која је покрала већ мртвог мужа, не знајући да је новац тестаментом већ одређен њој. Публицистичко-наративни стил казивања драматизује целу причу, са истакнутом поентом да се ниједан злочин не исплати, јер на крају живота све долази на наплату.

Све је у функцији подуке, што илуструје и текст „О крађи“ којим се читаоци упознају на које начине разбојници врше провале:

„Неки домаћин враћао се позно увече са неке пријатељске вечере својој кући, у којој је баш у то време крађа вршена. Лоповски стражар, који је знао да је он газда куће, даде својој дружини у кући знак да гледају пута и начина како ће умаћи. Он међутим, сачека газду пред капијом. Чим му се приближио и упитао га шта ту ради и кога чека, он му одговори: да му се жена напрасно разболела; да има јаке болове и да је дошао по бабицу, која у тој кући станује, да је одведе његовој болној жени. Газда га увераваше да у његовој кући не седи никаква бабица, да никада није ни седела, нити би он дозволио да у његовој кући станује. Али овај лоповски стражар запомагаше непрестано, доказујући, да му је казато, да на сигурно у тој кући бабица станује. На томе остаде све дотле, док му газда не рече, да ће га одвести до стана једне најближе бабице. Ту понуду прими овај са највећом благодарношћу, па се онда обојица упутише што брже могоше бабичиној кући. Али кад се газда уморан вратио својој кући, имађаше шта и видети“ (*Полицијски гласник*, број 15, 15. новембар 1897, страна 115, „Истрага – О крађи“).

Поента је у наивности обичних људи коју преступници вешто користе, тако да се публиковањем туђих лоших искустава аудиторијум упозорава. *Полицијски гласник* постаје препознатљив по објављивању портрета злочинаца, превараната и лопова, што има добар пријем код публике.

„Афирмативна и пропагандно-активистичка сврха новина видљива је у намери да се јавности приближе биографије и резултати полицијских старешина, укључујући и њихове фотографије. С друге стране, објављено је више од 5.000 слика окорелих криминалаца против којих се водио поступак и који су на било који начин угрожавали друштво, док је број текстова који су се односили на црну хронику био преко 12.000. Њихова карактеристика је

књижевно-публицистички стил нарације, чиме се криминалистичке истраге и теме приближавају ширем аудиторijуму. Због једноставног, народног језика и занимљивости казивања читаност је за оно доба била веома велика, можда и због тога што је лист попуњавао велику празнину у односима полиције и јавности“ (Јевтовић и др., 2023: 107–128).

У контексту времена када овакве новине излазе дешавају се значајне промене: становништво са села масовно одлази у градове; мењају се радни и културни обрасци; породичне задруге и традиција губе значај, али истовремено миграција у градове узрокује велики број крађа, појаве фалсификовања новца и докумената, убистава, туча и сличних насилних појава које у становништво уносе страх и неизвесност. Публика у настајању је нижег образовног и економског статуса, тако да јој до тада табуизирани теме из сфере криминала постају врло занимљиве. „Сличице из коцкарског живота“, „Лоповске досетке“, „Лудило и злочин“, „Где је леш“ и сличне рубрике и текстови популаришу појаву црне хронике, која наративним дискурсом осваја поверење обичних људи. Уредници и новинари кроз „поуке и подуке“ инсистирају на безбедносном образовању аудиторijума, па се може закључити како је појава *Полицијског гласника* била значајна јер је поред информативног имала и снажан едукативни карактер.

Црна хроника постаје неизоставна рубрика у готово свим дневним новинама у Србији почетком XX века. Тако већ у првом броју *Политике* (од понедељка 12. јануара 1904. године) имамо кратку вест са насловом „Покварен тунел“: „По вароши се синоћ пронео глас да се рипањски тунел срушио. Ми смо се одмах обратили на жељезничку станицу по обавештење и она нам је одговорила, да се тунел одиста одронио, али да ће возови ипак моћи пролазити...“. Поред саобраћајних несрећа и убистава фокус је и на корупцији, па тако у рубрици *Дневне вести* већ у сутрашњем броју налазимо кратку информацију са насловом: „Утаја од 150.000 динара“. Садржај нам показује да ни тадашње друштво није било имуно на финансијске малверзације: „Г. Љуба Живковић, адвокат Велимира Годоровића тражио је, да му г. Веља Годоровић, бив. министар полиције и пуномоћеник горње масе, и Милош Петронијевић, бивши секретар краља Александра, поднесу у року од два дана рачун по суми од 150.000 динара, на масе пок. Велимира. Ако у том року не поднесу рачуне он ће их тужити суду за утају...“. Већ у овом броју уочавамо крупан наслов – „Криминална хроника“, са само једном вести која по садржини заслужује да се ту смести. Догађај је са улица Ђенове, где током шетње градским улицама брачни пар постаје жртва напасника, који по сопственом признању ужива када „другома какво зло учини“.

Пошто су информације у ондашњој Србији споро путовале, о убиствима се јављало после неколико дана. Тако у броју од 14. јануара стоје три вести (две из Врања и једна из

Шапца) о убиствима тамошњих мештана, док се све три информације у *Криминалној хроници* односе на дешавања у свету. Утисак је да уредници још немају дефинисане стандарде за овакве садржаје јер су домаће вести управо из *црне хронике* (скениране). Међу дневним вестима од 15. јануара две се односе на хапшења из сфере политике: бивши министар полиције Веља Тодоровић и Милош Петронијевић, бивши секретар, су приведени у полицију. Из садржаја краћих извештаја сазнајемо да је читава акција имала међународну димензију, јер се Петронијевић бранио како је поступао по наредби краља Александра „и да је највећи део те суме дао извесним лицима у Енглеској. Признанице о томе нема, нити хоће да каже која су то све лица била којима је издавао новце“. Занимљиво је да се у рубрици *Дневне вести* под насловом „Самоубиство у Београду“ крије и кратка вест о суициду: „Апотекарски помоћник Вела Арпад који је био годину дана у Викторовићевој апотеци, отровао се синоћ у хотелу *Касини* и умро је јутрос у државној болници.“ После неколико дана *Политика* ће објавити опширан извештај са детаљима самоубиства, што значи да је још тада постојало занимање јавности да се више пише о оваквим темама. У истом броју под насловом „Полицијске вести“ објављено је пет кратких информација из уобичајених активности полиције Београда („Ухапшен званичник“; „Дошао по своју зимњу порцију“; „Прекинута истрага“; „Кажњен штампар“ и „Нађен цигар-папир“).

Са првим деценијама XX века наративи о насиљу, аферама, непогодама, информације из црне хронике, али и гласине, румори и увреде на рачун политичких неистомишљеника постају свакодневница, чему је велики допринос новина Крсте Цицварића. Идеолошки контрадикторна личност, често занемарена у нашој историји новинарства – остаће запамћен по листовима *Београдски дневник* и *Балкан* у којима је поставио темеље модерне жуте штампе. Од 7. августа 1922. у првим је потписан као власник и директор којег су због „сензационалистичких, бескруполозних напада и личних увреда“ оправдано оптуживале ондашње јавне личности (Баровић, Боаров, 2011: 208).

Цицварић на мети има своје политичке противнике, посебно радикале Николу Пашића и Стојана Протића. У једном уводнику пише „кад је г. Протић после ослобођења кандидован за председника владе, нико није правио питање од тога што је његова жена била блудница, чије је свако дете имало по четири-пет отаца“ („Кандидати“, *Београдски дневник*, 4. март, 1922. године). Већ у наредном броју, правдајући се због „тешких речи“, објашњава: „Тако на пример, један од листова г. Протићевих тврдио је за г. Прибићевића да је као наставник на карловачкој препарандији ДЕФЛОРИСАО ТРИ ДЕВОЈЧИЦЕ (подебљано и увећано у оригиналном тексту, прим. ауторке). Била је нађена и нека протува која је то потписала, и радикали су тада сеирили, и кад се на суду показало да је то клевета, ниједан од

радикалских листова који су то донели није хтео извинити се!... Исти лист коме је г. Протић директор, вређао је и ћерку г. Љубе Давидовића, тврдећи за зета г. Давидовића да је ДРЖАВНИ ПАСТУВ (подебљано и увећано у оригиналном тексту, прим. ауторке).²⁶ Сексуални скандали су у то време били уобичајени за политичку комуникацију засновану на неумереној мржњи, етикетањима и моралним дисквалификацијама противника. Цицварић је таблоидни дискурс заснивао на подгревању стереотипа о Другима, док је убиствима обавезно додавао монструозни карактер. Исти стил задржао је и у *Балкану*, па трачеви, сензационализам и корупција имају примат у извештавању. Проучаваоци његовог дела истичу „плиткоумни сензационализам, без мере“ (Атанацковић и Бешлин, 2006: 36), док му Радован Зоговић у *Борби удара жиг* да је био „најпрљавији и најнижи новинарски клеветник и уцењивач“, што ће значајно допринети његовом забораву.

Ограничени предметом истраживања шетњу кроз друштвену историју црне хронике на нашим просторима превешћемо на период између два светска рата. Иако се над ондашњом Краљевином Југославијом увелико надвила сенка рата, слике насиља пуниле су странице штампе. Случајним избором издвојили смо петак 20. мај 1938. када су на страницама београдског *Времена* објављене три приче у којима су жртве биле жене – у првој новинар извештава са саслушања једном Пожаревљанину који је пуцао у своју младу супругу коју је „неизмерно волео“. Још тада запажамо непотребно детаљисање карактера повреда, са очигледном намером подстицања публициитета. „Са пуно саосећања коментарише се случај“, пише *Време* „младог учитеља Милана Јовановића, који је у наступу највећег беса и под дубоком патњом љубоморе пуцао из револвера на своју 18-годишњу жену Живану повредивши је тешко у грло“. Жанровски вешто плете се наротив који циља на буђење разумевања за насилника, иако је жена у тешком стању. Новински текст на ударном месту објављује изјаву осумњиченог у којој он објашњава како се на убиство одлучио из разлога – „што га више није волела“. Уместо оштре осуде убице, новинар *Времена* као да тражи саосећајност са оптуженим: „Убица је последњих дана написао неколико песама посвећених жени и једногодишњем детету и ове он је показивао својим друговима“. На истој страни лист пише о великој „подводачкој афери“ која је тих дана потресла јавност Новог Сада, јер је велики број познатих имена приведен судији под оптужбом да су сексуално злоупотребљавали и подводили малолетнице. Наводећи иницијале једне од малолетница, *Време* детаљно појашњава друштвени контекст саме појаве: „Мала је изгледа била директно поносна да су она и њене „колегинице“ отерале у хапс равно 28 људи, иначе поштених грађана, па је, кад су се адвокати упустили са њом у разговор, изјавила тријумфално: Није то

²⁶ Извор: „Моја изјава“, *Београдски дневник*, 5. март, 1922.

ништа! Показаћу ја њима – имам их још“““. Новина отворено стоји на страни „поштених грађана“, а не жртве која је трпела насиље: „У сваком случају, она представља највећу опасност за понеког доброћудног новосадског грађанина јер је довољно да покаже прстом на њега и каже – тај је“, истиче се у извештају. И у трећем тексту реч је о породичном насиљу: извесни Иван Соколов пред судом признаје да је хтео да убије супругу, али да је намерно промашио и хтео потом себи да пресуди. Већ крупним насловом „Дефиниција брачног пакла“ новинар апелује на разумевање за насилника који се одлучио да пуца када је схватио да га жена више не воли и да има другог. И остале новине објављују наративе о овим догађајима, али су они краћи и неутралнији. На пример, *Правда* 20. маја има наслов: „Рус који је покушао да убије своју одвојено живећу жену одговарао је пред судом“. Лист укратко наводи шта се догодило, уз изјаве супружника и адвоката. О случају из Пожаревца где је Милан Јовановић пуцао из љубоморе у супругу *Правда* извештава како „вереница лебди између живота и смрти“, али и како је Јовановић пред истражним судијом као доказ љубави према жени рецитовао песме које је испевао.

Након рата стање се није драматично променило. Иако је комунизам по мишљењу ондашњих власти био најбоља идеологија нико није оспоравао догађаје из сфере црне хронике, која је и даље била саставни део штампе, било на општинском, регионалном или републичком нивоу. Из новије историје издвајамо убиство београдског адвоката Милорада Сотировског (1966. године) за које су осумњичени супруга Љубица и њен љубавник Љубинко Точиловац. Жена је сву одговорност пребацила на некадашњег љубавника, који се бранио ћутањем, чиме је кривицу фактички преузео на себе. Познати адвокат Вељко Губерина је заступајући окривљене одбрану заснивао на слици убице који се представљао као херој који се жртвује за своју љубав. Медији су преносили причу о несрећној љубави, али без правног ефекта. Точиловац је остатак живота провео на робији, али је прича о српским љубавницима остала медијски позната, а сам убица је за један део, нарочито женске публике постао херој.²⁷ Социјалистичка штампа је са пуно емоција испратила судски процес, тако да је случај Точиловац био први симбол својеврсне таблоидизације правосуђа и то у време када овакви медији још нису ни постојали.

Сличну медијску пажњу привукао је случај са другог краја Србије. Према писању нишких *Народних новина*, почетком маја 1973. године, како се сумњало, 10 мушкараца силовало је 20-годишњу девојку, због чега је њих седморица осуђено на укупно 31 годину затвора. Истог дана, писало се и о 26-годишњој жени која је свом 26-годишњем пријатељу „одсекла мушкост“ (Слика 3), за шта је осуђена на годину затвора. Историја показује да су се

²⁷ Више на: <https://guberina-marinkov.rs/4-tocilovac-ljubinko> (Guberina, 1977).

мењали идеолошко-друштвени контексти живљења српског друштва, али да је рубрика црна хроника била уграђена у садржај популарне штампе.



Слика 3: Народне новине, 9. мај 1973. године (фото: Историјски архив Ниша)

Наш рад ће показати велики обрт који се десио у међуодносно црне хронике и новинарства. Сензационалистички садржај није био примаран за социјалистичку штампу, јер су новине поред продаје имале и мисију васпитања друштва. Промене се везују за почетак деведесетих година прошлог века и значајно промењен безбедоносно-културни контекст живљења. Миша Ђурковић закључује како је нова друштвена реалност морала да се пробије и на јавну сцену. „Оно што је раније било потискивано из јавне сфере, а посебно из медија, дакле читава поткултура криминала одједном се нагло прелило и у медије, да би у једном тренутку готово постало мејнстрим. Највећа новост у деведесетим је да та криминализација друштва (а посебно естраде) готово постаје транспарентна, да се одједном криминалци јавно показују, бахато промовишу жељни славе и да популарна култура почиње да их слави и опева. У првој половини деведесетих, криминалци су постали модели за идентификацију младих нараштаја“ (Ђурковић, 2021: 260). Исти аутор закључује да у црним хроникама водећих дневних листова није било много информација о њима, „али су магацини попут *Осмице* или *Дуге*, а касније *Недељног телеграфа* или *Профила* почели да им посвећују огромне темате, да им дају пуно простора, да их описују у скоро митским облицима и да готово мистификују њихове подвиге по банкама и златарама западне Европе. По моделу који је такође преузет из Холивуда (серијал филмова о Куму или серија „Гангстерска хроника“),

криминалци су приказивани као позитивни јунаци, бунтовници који нагризају покварени систем“ (Ђурковић, 2021: 261). Криминал и насиље полако су се преливали на екране најгледанијих телевизијских станица, таласе ноћних емисија на радију, у популарне музичке хитове и ноћне клубове и сплавове, у кинематографију, популарне романи... Црна хроника се уз прећутну подршку политике етаблирала у живот грађанске Србије, а да се глас противљења није ни чуо. Тада су информисање и едукацију заменили продаја и публицитет.

2.2. ДРУШТВЕНА И НАУЧНА ОПРАВДАНОСТ РАДА

Друштвена оправданост овог рада заснована је на могућем доприносу да се реално процени улога црне хронике у дневном извештавању српске штампе, као и уоквиравања оваквих информација ради ширег друштвеног деловања. Будући да друштвени допринос произлази из научног сазнања о предмету истраживања и непосредне примене научног сазнања на развој савременог концепта извештавања о сензитивним темама, резултати истраживања би могли да користе будућим репортерима да одговорним креирањем информација утичу на безбедност јавног простора. Наша држава је, у складу са ставом да је борба против криминала и насиља врло важан део политичке агенде, преузела бројне обавезе усвајањем и потписивањем низа значајних европских докумената. Прави резултати вреднују се извештајима о стању са терена, а то најбрже можемо да видимо кроз медијске текстове и фотографије из штампе и са информативних веб портала.

Научни циљ почива на теоријско-емпиријској дескрипцији и класификацији црне хронике, са тежњом да се дође до нових објашњења која би допринела квалитетнијој примени комуниколошких знања у елиминисању сензационалистичко-скандалозног приступа у извештавању. Кроз квантитативну и квалитативну анализу садржајних аспеката дневне штампе и портала у Србији композиционо структуирамо пожељан модел извештавања о криминалу, насиљу, друштвеним пороцима и патолошким појавама. Утврђивањем методологије и индикатора за мониторинг квалитетних новина научно одговорно дијагностикујемо актуелан дискурс у јавном простору. То значи да је наш циљ ангажовање друштвене свести о последицама таблоидизације, као и да се креаторима политичког деловања и одговарајућим службама и невладиним организацијама понуде конкретни подаци који илуструју неопходност шире кампање за отварање борбе против различитих облика насиља. У сагласју друштвених и научних циљева треба сагледати и Конвенцију Савета Европе о спречавању и борби против насиља над женама и насиља у породици (Истанбулске конвенције), која државама потписницама налаже да покрећу обимне иницијативе за подизање свести у склопу низа мера које су усмерене ка спречавању насиља над женама (члан 13).²⁸ Научни циљ је и могући допринос теорији жанрова којим би рубрика црна хроника била сагледана из теоријске перспективе, са прецизнијим концептом уоквиравања (*framing*) да би се као друштвено релевантна представила као „оквир“ (*frames*) у новинама или на порталима.

²⁸ Савет Европе (2011), Конвенција Савета Европе о спречавању и борби против насиља над женама и насиља у породици. Више на: <https://rm.coe.int/1680462540>.

Теоретичари комуникација јасно истичу како је сензационализам у таблоидима „заснован првенствено или искључиво на лукративним критеријумима, а изражен објављивањем *порука* које могу да привуку пажњу највећег броја *реципијената*“ (Милетић и Милетић, 2021: 314). У црној хроници он се остварује пренаглашавањем значења одређених аспеката стварности још у селекцији података тако што се симболичким обликовањем појединачних порука, делова и целине новинских жанрова међу читаоцима подстиче чулни и емоционално узбудљив доживљај, при чему се додатним детаљима у њиховој реконструкцији изазивају неверица, страх и запрепашћење. Садржај дневних новина утиче на динамичку стабилност заједнице тако што пружајући грађанима „објективне, тачне, актуелне, релевантне и поуздане информације на темељу којих доносе квалификоване одлуке при свакодневним животним изборима, боље разумеју комплексне друштвене појаве и процесе, што смањује могућност социјалне ентропије и сукоба, те подржава њихово учешће у управљању демократском структуром друштва“ (Kurtić i dr., 2015: 12). Према Конбоју, основна разлика између таблоидног и традиционалног новинарства је у томе што је „његова основна функција повећање профита, а приликом рада међу критеријумима важности доминирају забава и садржаји са емотивним набојем који се касније презентују у форматима које конзумент лако и брзо конзумира. Код њих се и тврде вести преобликују и попримају структуру која је раније била карактеристична за такозване меке вести. Таблоидизација је универзалан феномен који је присутан и у земљама које имају најдужу традицију квалитетних традиционалних новина (Немачка, Велика Британија, Француска)“ (Conboy, 2010: 130).

Висока читаност црних хроника и репортерско сведочење које приближава суморну и трагичну стварност носећи додатни ризик постепеног навикавања и резистентности аудиторијума на сцене сваковрсног насиља и, што је опасније, на брисање границе између доживљаја који одсликавају медији и реалног окружења. *Жуто новинарство* често може да штети репутацији новинарства као професије, јер приоритетизује атрактивност вести над истинитошћу и квалитетом информација. Свако ко редовно прати медије примећује често понављање сличних тема и жанровских елемената. Научна оправданост оваквих истраживања видљива је у промени оријентације уређивачке политике, односно напорима тзв. озбиљне штампе да маргинализацијом оваквих тема и прецизним означавањем актера ослаби њихов утицај на пажњу обичних читалаца/читатељки. Теорија комуникација промовише идеју да медијски дискурс користећи друштвени контекст ствара значења кроз употребу језика и сличних симболичких облика. Наша анализа дискурса црне хронике указује на карактеристичне обрасце извештавања у штампи и на порталима са циљем

откривања техника посредством којих се намећу аудиторијуму. То је посебно важно ако знамо да моћ класичне штампе континуирано опада, али исто тако и да утицај портала свакодневно расте.²⁹ Анализа жанрова помаже нам да спознамо главне дискурсе који креирају наративе о насиљу, али не може сама по себи препознати дискурсе које ће реципијенти прихватити како би креирали сопствена значења. Штампа своје читаоце види као потрошаче, док истраживачи друштвених појава и процеса помно испитујући њихове навике и потребе учествују у креирању културних образаца. Отуда праћење црне хронике може да помогне у идентификацији трендова у криминалу и несрећама, што може да буде корисно за развој политика и стратегија за смањење криминала и повећање безбедности. Предмет ове дисертације је једна од најбитнијих тема за будућност штампе у Србији, односно њиховог прилагођавања дигиталном окружењу и промени публике којој присуствујемо. Томе треба додати и чињеницу да до сада није било релевантних истраживања у контексту места и улоге црне хронике, а ретка истраживања и анализе више су се фокусирали на елементе таблоидизације и растућег сензационализма.

²⁹ У истраживању о изворима британских и светских вести спроведеном 1980, 1985. и 1993. године види се како значење новина опада са 33% на 23%, па на 19%, док телевизија расте са 52% на 62%, односно 69% (Watts, 1997).

3. МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР РАДА

На почетку методолошког образложења дисертације указаћемо на значај теоријских аспеката у редакцијском наметању информација (*agenda setting*), при чему анализом карактеристичних примера (жанрова) посебно указујемо на особине црне хронике, али и њену улогу у колективној перцепцији аудиторијума. *Медије* схватамо као „разнолики скуп индустрија и пракси, од којих свака има своје методе комуникације, специфичне пословне интересе, ограничења и публику“ (Brigs i Kobli, 2005: 5), при чему штампу издвајамо као дистрибутивни центар текстуално-визуелних порука из којих реципијент извлачи онолико значења колико је његов интелектуални, емоционални или афективни потенцијал. Препорука *CM/Rec(2011)7* Комитета министара државама чланицама Европске уније (ЕУ) усвојена 2011. године међу актере у производњи и дистрибуцији медијског садржаја уврстила је агрегаторе садржаја, дизајнере апликација и кориснике, који могу бити и креатори садржаја.³⁰

Појам медија ближе регулише Члан 29. *Закона о јавном информисању* који каже:

„Медиј је средство јавног обавештавања које речима, сликом, односно звуком преноси уреднички обликоване информације, идеје и мишљења и друге садржаје намењене јавној дистрибуцији и неодређеном броју корисника. Под медијем се у смислу овог закона нарочито подразумевају дневне и периодичне новине, сервис новинске агенције, радио-програм и телевизијски програм и електронска издања тих медија, као и самостална електронска издања (уређивачки обликоване интернет странице или интернет портали), а који су регистровани у Регистру медија, у складу са овим законом. Медиј нема својство правног лица.“

Правећи компаративни лук кроз историју новинарства запазићемо и да су у почецима масовног комуницирања новине и часописи имали заједнички назив – штампа, а да се са придруживањем радија и телевизије одомаћио израз – медији.³¹

Кроз масовну рецепцију и значајну пажњу аудиторијума црна хроника добија незаобилазну позицију у дневним информативним садржајима, па отуда као ужи предмет научног интересовања у нашем раду. *Друштвено насиље* представља сложен криминолошки,

³⁰ Више у: *Recommendation CM/Rec(2011)7 of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media* и *Zbornik odabranih pravnih instrumenata Saveta Evrope u vezi sa medijima: 2007–2014*.

³¹ „У енглеском језику латинске речи мењају се у броју према правилима латинског, те је множина од *medium – media*. Код нас такво правило не постоји, па је множина од медијум изведена у складу са правилима нашег језика – медији. Међутим, када се почело говорити о масовним медијима (*mass media*), из те множине изведена је непостојећа једнина медиј, која не означава све оно што се иначе подразумева под медијумом (средство, техника израде, итд.), већ само један појавни облик масовних комуникација. С друге стране, када се говори о 'видовњацима', онда је множина медијум – медијуми“ (прим. прев. Александра Луја Тодоровића у Тјугоу, 2012: 50).

виктимолошки, етички, правно-кривични, али пре свега социолошко-безбедоносни изазов на којег треба адекватно одговорити. Свако насиље утемељено је на страху, примени или претњи силе, што значи да је динамичног карактера. Професор Драган Симеуновић констатује како је насиље људска делатност, „којом се неки чин, активност, радња или процес отпочињу, врше или заустављају, односно одржавају или убрзавају, или се нека форма и суштина стварају, трансформишу или разарају на супрот вољи и интенцији остварења интереса и задовољавања потреба објекта насиља уколико је свестран, односно насупрот његовој унутрашњој (природној) структури или законитостима уколико се не ради о човеку“ (Симеуновић, 1989: 21).

Татјана Вулић истиче да медији имају више значајних функција, од којих је најзначајнија информативна, али и да је одмах иза ње мњенска или оријентациона, која се базира на смер кретања мас-медија у правцу вредновања неког догађаја или критичког осветљавања. Функција друштвене акције „увек подразумева да медији учествују као иницијатори у различитим друштвеним акцијама“, док функцијом наметања друштвених норми „медији разоткривају односе који се не подударају са јавним моралом“ (Vulić, 2018). Овакво тумачење је у складу са поделом професора Мирољуба Радојковића и Бранимира Стојковића са Факултета политичких наука Универзитета у Београду који су функције медија сврстали у две групе: прву чине функције које извиру из основних активности човека, док су у другој функције које су произведене из основних функција. То су: а) информативна; б) коментаторска; ц) рекреативна и д) оријентацијска (Радојковић, Стојковић, 2003).

Када је реч о типовима штампе, Леман-Вилциг и Селецки (*Sam Lehman-Wilzig & Michal Seletzky*), на пример, препознају пет:

- „1) сензационалистичка/жута штампа (скоро без тврдих вести, са углавном меким и веома меким вестима желе да сакрију од јавности;
- 2) популистичка штампа (углавном веома меке и меке вести, са мало тврдих и општих вести, представљених на поједностављен начин);
- 3) популарна/масовна штампа (мешавина веома меких и меких вести, и неких општих и тврдих вести, представљених поједностављено);
- 4) *middlebrow* штампа (скоро нема веома меких вести, мање меких вести и више поткатегорија општих и тешких вести, представљених на разуман начин), и
- 5) елитна/квалитетна штампа (углавном поткатегорије тешких и општих вести, представљених на озбиљан или промишљен начин)“ (Lehman-Wilzig & Seletzky, 2010: 51–52).

Теорија јасно као приоритет деловања медија истиче задатак да свим члановима заједнице пруже квалитетно информисање, адекватно образовање и масовну забаву. Информативна функција подразумева брзо и тачно извештавање о различитим догађајима, појавама и збивањима о којима јавност има интереса и право да зна. У такве догађаје спадају и проблеми бројних облика насиља, злочина, трагедија, несрећа и сличних негативних појава којима се угрожавају животи и основна људска права било ког члана заједнице. У нашем раду показујемо како се теоријска подела даље развија, што није необично када се има у виду да нове технологије стварају нове могућности и одговоре на захтеве публике. Смрт познатих личности и јавна реакција покрећу лавину *некрофилног журнализма*, које богато илустровано фотографијама и коментарима лица присутних на сахранама постају све траженији медијски садржај.

Из досадашњег излагања јасно је да се медији суочавају са два дијаметрално супротна приступа у извештавању о црним хроникама. Први је да штитећи јавни интерес преносе истините и проверене информације, помажући да се последице настале кримогеним активностима или неком несрећом што пре санирају. На овај начин они прате догађај кроз класичан информативни приступ и показују одговорност за ефекте које њихово деловање производи унутар друштва. Други је да појаву, процес или несрећу сензационалистичким извештавањем искористе за привлачење нове и веће публике, чиме се остварује екстра профит. На овај начин криза се увећава кроз медијски атрактиван приступ, чиме новинари постају индиректни креатори друштвене кризе. То се посебно испољава код деловања социјалних мрежа и њуз портала који олако преузимају њихове вести и непроверене садржаје.

Медији својом уређивачком политиком показују значај и популарност ове рубрике, тако да резултати добијени анализом дневне штампе истовремено могу понудити репрезентативан одговор о односу са политичким структурама и друштвеном патологијом. Положај из којег новинари анализирају чињенице и обликују текст одређује и његов приступ истини. Ако број криминалних активности расте паралелно са увећаним присуством оваквих тема у медијској сфери може се говорити о трендовима друштвене криминализације, што је посебно забрињавајуће ако се ради о младима! Са растом криминалитета, посебно наркоманије, алкохолизма, проституције, коцкања и бројних девијантних понашања и насиља кроз сензационалистичке и врло читане (гледане) медијске наративе све чешће се

популаришу девијантни актери.³² Друштвене мреже и портали својом отвореношћу, општедоступношћу, брзином и визуелношћу привлаче младу генерацију, која кроз њих гради ликове својих хероја које би касније да опонашају или чији би стил живота желели да прихвате. Узорковане новине својим тиражима остварују велики утицај на јавно мњење, па се може констатовати како се слика о криминалу и сличним девијантним појавама у Србији формира као резултат њиховог извештавања.³³ Иако је тешко прецизно одредити тираж продатих новина (констатно опада због чега га издавачи не приказују реално да би остварили већи маркетиншки успех) процењује се да је износио око 250.000 примерака дневно, што значи да је укупан број читалаца штампаних издања био око милион. Томе треба додати и податак да већина анализираних новина има своје portale (међу њима је пет од десет најчитанијих у Србији),³⁴ али и чињеницу да електронски медији, посебно телевизија у својим јутарњим програмима свакодневно коментаришу наслове пристигле из дневне штампе, што повећава коначни аудиторјум.³⁵

Уважавајући схватање да су комуниколошке науке носиоци развоја односа сваког друштва, овим радом желимо да поузданом, прецизном и научно примереном анализом искуствених и теоријских сазнања о заступљености рубрике црна хроника у српској дневној штампи и на порталима, укажемо на њену улогу, садржај, облике и битна својства како би унапредили друштвену праксу и комуникацијске оквири у којима се она одвија. При избору и систематизацији узорка и добијених резултата примењена су два методолошка принципа: први је постепеност, тако да смо полазећи од општих комуниколошких теорија ишли ка основној теорији жанрова и дубље ка посебној и специфичној рубрици црна хроника; други принцип је био кретање од познатијег, једноставнијег и лакше схватљивог извештавања о насиљу и сродним патолошким појавама ка сложеним, суштинским и најтежим формама и

³² Криминалитет као сложена друштвена појава подразумева „укупност друштвених појава којима се угрожавају универзалне друштвене вредности, а за које су у оквиру кривичног права утврђене санкције“ (Bošković, 2012: 111).

³³ Према подацима агенције ИПСОС, осам од десет наведених дневних листова заузимају највећи удео у читаности. Најтиражнији су таблоиди, који се истовремено налазе и међу најјефтинијим дневним новинама. Неки од њих су се у интервалу истраживања продавале по тешко одрживој цени од само 29 (*Нова*), 39 (*Објектив*) и 40 динара (*Информер*), односно 50 (*Српски телеграф*, *Курир*, *Вечерње новости*, *Политика*) или 60 динара (*Блиц*, *Данас*).

³⁴ Према истраживању највеће европске компаније за истраживање интернета “Гемиус” (*Gemius Audience*), међу топ десет најпосећенијих веб сајтова у фебруару 2023. године били су: blic.rs 3.475.088 (први), kurir.rs 3.203.172 (трећи), nova.rs 2.899.070 (четврти), alo.rs 2.534.477 (шести), danas.rs 2.410.109 (девети) и novosti.rs 2.380.943 (десети).

³⁵ „Постоје покушаји да се и у данашње време сачува ексклузивност садржаја дневног листа, колико год да је то могуће, уз најаву појединих текстова (и фотографија) из штампе у онлајн издању. Они служе као 'мамац', у жељи да се посетиоци заинтересују за куповину дневних новина“, тврди Предраг Бајић (Вајић, 2017).

садржајима као могућим узроцима масовне панике.³⁶ Све правце и методолошко-теоријске оријентације у даљем раду третираћемо равномерно, са тежњом да их што коректније прикажемо указујући на њихове предности, доприносе и позитивна деловања, али и уз евидентирање ограничења и недостатака.

Став да заступљеност рубрике црна хроника у савременој дневној штампи, али и на читаним информативним веб порталима у Србији расте утичући на промену традиционалне жанровске структуре није непознат академској јавности, али при томе изостају теоријска појашњења преображаја бројних журналистичких техника прикупљања, селекције, обраде и дистрибуције информација. Обликовање садржаја у насловима и рубрикама све чешће се врши коришћењем одабраних алгоритама и управљањем уоченим навикама и потребама конзументата. Под притиском продуктивности и кликбејтинга (*clickbaiting*), *црне хронике* у тржишно-центричним медијима постају све важнији део дневног извештавања. То је структурно важна промена када се зна да медијски наративи постављају агенду друштвених догађања, тако што нам намећу „образац за њихово тумачење, како селекцијом и хијерархијом тема коју успостављају на дневном нивоу“ (Kunczik & Zipfel, 2006: 205), тако и њиховим истицањем, односно „уоквиравањем“ и „појачавањем“ интерпретација тих тема (Coleman et al., 2009: 150). Фрагментисана и раштркана публика окупља се у групе повезане истим или сличним темама интересовања, стварајући специфичне *нише*, користећи потенцијал медија за сопствено повезивање. Идеологија нужно прожима човекове погледе на окружење, у битном садејству са палетом етаблираних вредности и образаца понашања, што значи да није свеједно колико је повезана са сликама друштвеног насиља. Усклађена са медијском материјалном праксом она може имати вредносно неутралан или негативан приступ (идеје „искривљене свести“), али нема дилеме око њене сврхе и намере да утиче на стварност. Више слика о насиљу појачава идеолошку несигурност друштва, рефлектујући се и на сферу политике.

То значи да се промене на које указујемо не одвијају само на технолошкој равни, већ су друштвено важне јер висока популарност црних хроника носи ризик постепеног навикавања и резистентности аудиторијума на сцене сваковрсног насиља и, што је опасније, на брисање границе између доживљаја који одсликавају медији и реалне стварности. У природи новинарских жанрова је да се мењају, скраћују или продужавају, допуњавају, међусобно мешају и технолошки редицају и прилагођавају. Времена радикалних социјалних промена система, економских искушења, транзиције и опорављања од ратова у окружењу су

³⁶ Разумевање појма *моралне панике* подразумева јавну забринутост утемељену на осећају („антиципацији“) да број актера девијантног понашања са проблемима које пласирају и подршком коју добијају представљају друштвену опасност која се мора зауставити (Goode & Yehuda, 1994).

исто тако и времена великих идеолошких ломова и заокрета, при чему јавно мњење има запажену ролу. Метаморфозе новинарства „неупитно имају културне, политичке и друштвене импликације“ (Gripsrud, 2000: 288), што други истраживачи повезују „са утицајем на друштвени систем вредности, естрадизацијом политике, кршењем људских права (нпр. нарушавањем приватности), снижавањем културних и етичких вредности у медијима, а кумулативном медијским деловањем и на таблоидизацију друштва“ (Kuduzović, у Kurtić i dr., 2015: 60).

У овом раду се анализирају примери са две актуелне медијске платформе, имајући у виду традиционалан значај штампе на овим просторима са једне стране, као и доминантан начин обавештавања у дигиталном добу кроз онлајн платформе с друге стране. Тренд дигитализације није наклоњен традиционалној штампи, јер се млађа публика временом преоријентише на онлајн медије које у даљој експликацији не видимо као ривале, већ пре као њихову надградњу. Тако њуз портали, осим текстова и статичних илустрација карактеристичних за штампу, поседују и видео фајлове и звучне записе, налик на телевизијске и радијске пакете, што значајно проширује и продужава утицај поруке „у све хомогенијем и једнообразнијем простору“ (Makluan, 1971: 134). Анализом садржаја као скупом техника којима истражујемо садржај и облике комуникација, фокусирамо се ка црној хроници и њеним утицајима на друштво. Сам термин подразумева методолошку технику за „објективан, систематичан и квантитативан опис манифестног садржаја комуникације“, што је пре скоро седам деценија дефинисао Берелсон (Berelson, 1952: 18). У нашем раду то значи да читав поступак анализе садржаја дневне штампе у Србији, на унапред утврђеном узорку и порталима треба да буде спроведен објективно, на методолошки прихватљив и унапред одређен начин у складу са јасним и експлицитним правилима, што га чини поновљивим, а резултате проверљивим. Систематичност обезбеђујемо непристрасним (случајним) избором јединица (жанрова) који су узорковани, са конзистентним критеријумима селекције који су примењени у свим поступцима анализе. Манифестност нас упућује на основно значење посредовано поруком, док квантитативна и квалитативна анализа жанровског инструментарија базично помаже да критички размотримо садржај комуникације, посебно са аспекта све веће присутности црне хронике.

3.1. ПРЕДМЕТ ИСТРАЖИВАЊА

Француски професор политичких наука Френсис Бал (*Francis Ball*) је проучавајући важност улоге медија за друштвени развој наглашавао да „добро функционисање медија представља и одлучујућу претпоставку демократије“, а да је „њихов задатак да ослушкују и посматрају и да, неодвојиво од тога, обављају функцију релеја и комуникације“, па им, „сходно томе припада функција друштвене политичке критике“ (Bal, 1997: 134). Предмет овог истраживања видљив је у чињеници да таблоиди и остали утицајни медији и портали промовишући црну хронику и њене садржаје у великој мери утичу и на мењање корпуса моралних вредности и ставова у ширем окружењу, укључујући и политички оквир. За њихову експанзију нису криви само издавачи и власници склони лаком профиту како се поједностављено објашњава, већ и верни читаоци са формираним навикама.³⁷ Публика настаје тако што се читаоци, гледаоци или слушаоци окупљају и организују према два извора: медијима или друштву. Та дуалност скрива чињеницу да аудиторијум штампе или портала ствара имагинарну заједницу коју уједињују профилисани медијски садржаји као мотив њиховог колективитета. При томе, са дигитализацијом она добија на персоналитету, јер сада сваки члан групе има право на сопство (свој став, мишљење, смисао...), једном речју субјективитет.³⁸ Старији практичари новинарства указују на карактеристичне особине: „На свакој страни сукобљавају се елементи као ватра и вода; информација и забава, драматичност и опуштање, вести и мишљење, ужас и бол уз радост, емоције уз стварност, дужи текстови уз кратке. А све то имајући у виду правило булеварске штампе: битка за новац, време и поверење читалаца“ (Ђурић, 2003: 389). То значи да у даљем раду узорковане текстове посматрамо као друштвене реалитете („друштвене чињенице“), који се теоријски морају именовати, означити, о њима се мора мислити, морамо их дефинисати, донети судове и након анализе садржаја и дискусије о њима се мора закључивати. Предмет истраживања јесте новинарска пракса, али је она само део комуниколошке науке на којој је дисертација заснована, односно поља друштвених наука са којим је интердисциплинарно повезана.

Дизајн истраживања подразумева сложен и прецизан план анализе жанровске заступљености, улоге, места и значаја рубрике црна хроника у дневној штампи Србије и на

³⁷ Диктатура ове врсте штампе почела је након петооктобарских промена у Србији 2000. године, при чему податак да су дневне новине које су покренуте у међувремену искључиво таблоиди води ка закључку о ниском образовању нашег читатељства. Такође, бројни портали који су у врху посећености исто су таблоидног карактера.

³⁸ Хартли наводи седам врста „субјективитета“: „сопство (*self*), род, старосна група, породица, класа, национална припадност, етничка припадност“ (Hartley, 1982), али Џон Фиск додаје још неколико чинилаца употпуњавајући списак: „образовање, верска припадност, политичко опредељење, регионална припадност и урбано порекло насупротив руралном“ (Fisk, 1981: 49).

порталима.³⁹ Брижљивом селекцијом оног што ћемо обухватити оквиром теме и тачно идентификујући не само чиниоце форме и садржаја појаве која се истражује, већ и њена својства, екстерне везе, основе, прошле, садашње, и будуће ситуације, квантитативном и квалитативном анализом постављамо модел који се препознаје у новинарској пракси. Полазећи од претпоставке да се садржаји црне хронике, односи и уверења актера непосредно уочавају кроз специфичан говор фотографија и текстова у жанровима, проучавамо друштвени значај, секундарну виктимизацију и етичку димензију овакве врсте извештавања. Истраживање вршимо у реалним друштвеним околностима, формулишући истраживачка питања и категорије анализе у складу са одговарајућим комуниколошким теоријама.

³⁹ „Процедурална мрежа аналитичких корака кроз коју се научни подаци обрађују зове се дизајн истраживања“, објашњава Крипендорф (Krippendorff, 1981: 49).

3.2. ФОРМУЛАЦИЈА ПРОБЛЕМА

Тема овог рада је врло актуелна, сложена, друштвено релевантна и теоријски још увек недовољно образложена јер се о улози и утицајима црне хронике и њеном тржишном позиционирању ретко говори, а чак и када се говори то се чини без уверљивих емпиријских доказа. „Жуте новине“, „петпарачка штампа“, „булеварске новине“ и слични синоними својом сензационалношћу, експлозивношћу, емоционалношћу и спектакуларношћу представљају погодан амбијент за ширење често непроверених и непоузданих информација, посебно током великих трагедија, несрећа и злочина, па се може претпоставити да имају одређену моћ утицања на јавност, посебно у сфери ширења страха и настајања моралне панике.⁴⁰ Кенет Томпсон (*Kenneth Thompson*) је на примерима насиља навијача у Великој Британији указао на однос моралне панике и медија, истичући да „сами медији користе овај и друге појмове друштвених наука онда када дају своје виђење ових појава“ (Thompson, 2003: 6). Вишеслојност предмета истраживања већ сада добија на видљивости: информације о злочинима, несрећама, насиљу итд. потребне су свакој демократској заједници, али где је мера у обрасцима интерпретације? Како информисати, а не прећи у пропаганду или сензационализам? Хоће ли комерцијализација потиснути јавни интерес, а „лоше“ вести оне са „добрим“ садржајем? Шта се дешава са формама и моделима обликовања информација? Каква су очекивања публике? Служи ли црна хроника грађанима/кама или јавност служи њој?

У датим друштвеним околностима истраживању приступамо вишеслојно, ослањајући се на претходна теоријска сазнања и постојећа садржинска и појмовна одређења. У раду се бавимо феноменом настајања и популаризације црне хронике у свету и Србији, посебно указујући на дијалектичку међузависност са сфером криминала, порока, насиља и сличних девијантних појава. Остваривши увид у садржај, структуру и функције анализираних жанрова утврдићемо улоге, значај и место црне хронике у српским дневним новинама и на веб порталима, док ћемо трагајући за релацијама са преовлађујућим комуникацијским теоријама емпиријски засновати нова медијска сазнања. Да би научно утемељили појаву о којој говоримо морамо прецизно да формулишемо предмет истраживања, у складу са доминантним теоријским оквиром и увидом у практичну природу црне хронике. Објашњења

⁴⁰ „Чини се да су друштва с времена на време подложна периодима моралне панике. Одређено стање, догађај, појединац или група јављају се, а убрзо бивају означени као претња друштвеним вредностима и интересима; њихову природу масовни медији представљају на стилизован и стереотипан начин; моралне забране успостављају уредници, свештеници, политичари и остали десничарски оријентисани људи; друштвено признати стручњаци изричу своје дијагнозе и решења; предлажу се (а још чешће им се прибегава) начини решавања проблема; то стање потом нестаје, потискује се или погоршава и постаје очигледније“ (Cohen, 1972: 2).

друштвеног контекста која користимо током читавог истраживања су неопходна јер условљавају не само садржину рубрика, већ и могућност интерпретације резултата. Ако се сложимо са идејом да жанр није само пуки збир композиционо-дискурсних података, већ да обухвата много шира друштвена значења стављајући их у јавни простор и стварајући нову публику, тада би прихватили мисао Стивена Нила (*Steve Neale*) да су жанрови „системи очекивања и конвенција“, који су у оптицају између „индустрије, текста и субјекта“.⁴¹

Прелиминарни истраживачки оквир показује да је црна хроника значајан фактор када је реч о новинарским садржајима у различитим медијима, односно на различитим платформама. На медијском тржишту Србије већина комерцијално заснованих медијских произвођача садржаја усмерена је ка логици тиража и кликова, што значи да се у пракси оријентишу ка алгоритамској оптимизацији. Другим речима, читана штампа и популарни њуз портали се све више претварају у копипејст (*copy – paste*) фабрике популарних наратива, са сензационалистичко-таблоидним и ниско квалитетним прилозима. У пракси сваког дана се на различитим платформама произведе више од 300 другачијих текстова и прилога. Вести, нарочито на ударном месту портала или насловној страни дневних новина се сваког часа редизајнирају како би публика која велики део времена проводи „скролујући“ на мобилним телефонима – имала привид увек свежег садржаја, а алгоритми потврду „виралности“. Нов приступ уређивању на порталима испоставља се најпрофитабилнијом за дигитално оглашавање, али пракса то још увек недовољно користи. Међутим, врло оскудна литература која анализира ову појаву сигнализира нам да још увек немамо поуздану научну апаратуру, као и да се кретањем унутар тематског оквира предмет истраживања шири ка лепези новинарских жанрова који се анализом конкретизују, спецификују, операционализују и мењају. Из теме рада произилазе комбинована теоријско-емпиријска истраживања примене црне хронике у нашој штампи, у складу са потребама друштвене и политичке праксе и академским захтевом научне корисности.⁴² Сагласно принципима научног сазнања по којима ниједно истраживање не обухвата појаву у целини, при формулацији предмета опредељујемо се за постепено и критичко сагледавање појаве и улоге црне хронике у нашој штампи и на порталима, како би проверили постојање принципа развојности на друштвеном плану.

⁴¹ „Жанрови су обрасци овог наративног система, регулисана правила његових могућности“, закључује Нил, анализирајући хорор филмове у којима „насиље даје печат садржају“ (Neale, 1980: 215–216).

⁴² „Прелиминарно одређење предмета изведено је из актуелних потреба науке, потреба друштвене и политичке праксе укључујући и потребе идеологије и довољно утицаја интересних група, политичких, социјалних и културних интереса који се налазе иза њих“ (Милосављевић и Радосављевић, 2006: 343).

3.3. ПОЈМОВНИ ОКВИР ИСТРАЖИВАЊА

Да би још прецизније формулисали проблем истраживања неопходно је да ближе појаснимо различите термине, а први међу њима је термин **таблоидне штампе**, јер у савременој социолошкој интерпретацији и са појавом инфотејмента појам добија и много обимнија значења. Претпоставља се да израз потиче из области фармације, а да је настао захваљујући Хенрију Велкому (*Henry Wellcome*), Енглезу који је са Американцем Силасом Барогсом (*Silasom M. Burroughsom*), 1880. године у Лондону основао фармацеутску компанију (*Burroughs Wellcome & Co*). Ова ортачка фирма постала је глобално позната 1889. године када су под знаком јарца (*trade mark* компаније) почели да продају лек против болова, дајући му назив – *таблоид*!⁴³ Већ две године касније у енглеским медијима налазимо појам таблоидно новинарство (*tabloid journalism*), под којим су се подразумевале новине величине 17 пута 11 инча (43 пута 28 сантиметара). Теоретичари издвајају три битне карактеристике: „1) садржај поруке се редукује на брзу, питку и лако преносиву информацију (лек у свету порука од којих нас заболи глава); 2) количина текста се повлачи пред крупним сликама и сензационалним насловима (зато је формат сведен на читљивост у покрету, превозу); и 3) хало ефекат има као циљ брзо буђење емоција, чиме се постиже максимизација учинка (квалитет информације је у обрнутој сразмери са квалитетом садржаја)“ (Јевтовић, 2008: 183–199). Таблоидизација је светски феномен, који је Франк Есер увео као термин у науку о медијима рекавши: „На макронивоу можемо таблоидизацију посматрати као медијски феномен који намеће медијима стандарде које траже публика и комерцијални интереси. На макронивоу таблоидизацију можемо посматрати као друштвени феномен који потиче и симболизује суштинске промене у конституцији друштва“ (према: Malović, 2007).

Црне хронике у таблоидима добијају примарно место јер организоване у складу са слоганом: *шокирај и запањи* оне обликују специфичну врсту новинарства, намењеног полуобразованом и разочараном аудиторијуму које спремно купује управо овакве садржаје. Кржаве, често неетичне, узбудљиве и сензационалне информације, уз обавезне фотографије места злочина или њихових актера привлачан су мамац за читаоце који уморни од политичке пропаганде и идеолошких наратива несреће других особа виде као бекство од сопствених разочарења. Али, пре посвете том сегменту, следи тумачење самог појма **хронике**. Он има више значења јер се користи у неколико научних дисциплина, највише књижевности и

⁴³ Име је представљало кованицу од појмова „таблет“ и суфикса „оид“, која је требало да укаже на нешто што „има облик нечега или је слично нечему“, као пилула (таблета) у фармацији. „Овај појам је у медијски дискурс увео Алфред Хармсворт (*Alfred Harmsworth*) који је желео да његов нови лист, *Дејли Мејл* (*Daily Mail*) основан 1896. године, буде као мала, концентрисана, ефикасна пилула која садржи све потребе за вестима у пакету упола мањем од конвенционалних новина“ (Vulić i Trajković, 2023: 24).

новинарству. Отуда у основној интерпретацији указује на одређену разноликост током настајања историјских дела, на књижевни жанр и, на крају, посебне рубрике унутар новина, часописа или садржине других медија. У новинарству хроника представља радо читан садржај, јер омогућава читаоцима (или гледаоцима, када је реч о телевизијским информацијама, односно слушаоцима на радију) да буду информисани са оним што се дешава у свету или у одређеној регији. За њу је карактеристично да не износи ставове аутора, оцене или критичке тонове, већ да обухвати низ догађаја који покривају најразличитија подручја људског живота: политику, науку, уметност, свакодневно окружење итд. Аудиторијуму се тако може понудити хроника позоришног живота, моде, спорта, али и насиља којем је обичан човек изложен. Главна сврха таквих садржаја је да детаљније информишу о издвојеним догађајима који се дешавају у одређеном временском интервалу (током дана, недеље, месеца итд.). Публика их радо прихвата јер материјал чине стварни догађаји којима новинар присуствује. Хроника је сачињена у формату кратких вести, белешки, извештаја и изјава које региструју актуелне догађаје. Од ње се очекује да информише шта се, где, када и како догодило, дешава или ће се догодити у кратком временском периоду. Оне могу бити индикатори друштвене кризе, али и да понуде моделе којима би се оне решиле.

У даљем тумачењу, због могућих недоумица у разумевању основних термина, најпре ћемо ближе појаснити шта подразумевамо под појмовима: *друштвена хроника*, *црна хроника*, *насиље*, *информација*, *публика* и *сензационализам*.

Друштвена хроника је кратка, ауторска форма карактеристична за штампане медије. Садржи информације које су важне за живот обичног човека, али поред информативног језгра често нуди објашњења, тумачења и вредносни оквир појаве, догађаја или личности које су у средишту интересовања. Избор теме је врло важан јер новинар указујући на незаконитости које отежавају свакодневницу обичних људи и недаће са којима се суочавају, истовремено указује на површност и недостатке државе која нема изграђен систем којим их штити. „Друштвена хроника треба да наведе читаоце да саосећају са 'главним актерима' и да их мобилише на акцију. Новинари који се одлуче да одређену појаву обраде у форми друштвене хронике морају имати склоност ка литерарном изразу“, пише о овом жанру у *Лексикону медијских и правних појмова у Републици Србији* (Leksikon medijskih i pravnih pojmova, 2019: 10). По критичким ставовима аутора друштвена хроника би била блиска некој од варијанти коментара, али се од овог аналитичког жанра разликује по томе што обрађује и/или износи на површину неку мање битну друштвену појаву. Као и осталим аналитичким формама и друштвеној хроници прети нестајање са страница политичке штампе и њуз

магазина, али се у хибридној варијанти све чешће препознаје на таблоидним странама, чак и озбиљнијих новина.

Црна хроника је подврста друштвене хронике која у средишту интересовања има несреће, убиства, пороке, злочине, сукобе, криминал, суициде и слична дешавања и појаве, али и институције које се организовано боре да их сузбију или елиминишу насиље из друштвеног окружења – полицију, судство, ватрогасну и здравствену заштиту. Писање за овакве новинарске рубрике садржи низ особености у изражавању и структури, што је основ за категоријално-композиционо конституисање у богатој и разуђеној породици информативних жанрова (најчешће вести, извештаји, интервјуи...). Криминолози и социолози су много раније констатовали како је: „злочин одличан бизнис за медијску индустрију“ (Karpeler et al., 2000: 43). Због хибридне (сложене) композиције и ауторске слободе у компоновању чињеница и интерпретација црна хроника је радо коришћена у таблоидима, са често двосмисленим и вишесмисленим истицањем одређених детаља. У нашем раду указујемо на динамичне и експлозивне промене у новинарству, посебно теорији жанрова, на шта Нил посебно указује: „жанрови садрже иновације и варијације, сличности и понављања; они значе померање, промене, динамику и модификације; чак и елементи и конвенције најчвршћих жанрова подлежу променама... сем тога, сваки медијски жанр настоји да прошири свој репертоар или додавањем нових елемената или превазилажењем старих, иако постоје ограничења у њиховом степену... Ово је главни разлог што је тежња ка класификацији у проучавању жанра у основи погрешна“ (Neale, 1980: 82).

Црна хроника се може појавити у различитим облицима, укључујући:

- вести о злочинима: ово укључује извештаје о убиствима, пљачкама, нападима, отмицама и другим криминалним активностима;
- вести о несрећама: ово укључује извештаје о саобраћајним несрећама, пожарима, поплавама, земљотресима и другим природним катастрофама;
- вести о трагедијама: ово укључује извештаје о смртним случајевима, губицима и другим негативним животним искуствима.

Комуникацијско језгро графостилистички се богати емоционално снажном фотографијом, крупним насловом или поднасловом, различитом врстом и величином слова, оивичено или обично и на ударном месту у новинама. Ведада Бараковић је види као „саставни део дневних новина и, у складу са општом таблоидизацијом новина и медијских садржаја ова рубрика заузима све више простора и привлачи све већу популарност код публике. У овој рубрици заступљени су догађаји који се односе на криминал, насиље, трагедије и обично су вести у овој рубрици сензационалистичког карактера, а етички су

често упитне. Како тематизирају догађаје који се не могу предвидети, за ову рубрику се ангажују сарадници који су у дигиталним издањима све чешће и грађани, *просумери*“ (Kurtić i dr., 2015: 25).⁴⁴

Насиље представља сложен криминолошки, виктимолошки, етички, правно-кривични, али пре свега социолошко-безбедоносни изазов на којег треба адекватно одговорити. У научној заједници постоје различите дефиниције самог појма, зависно од научне дисциплине и избора критеријума од којих се при истраживању полази. „У ширем смислу постоји „структурно насиље“, а у ужем смислу разликујемо физичко и емоционално насиље“ (Svensen, 2006: 11). Као основно појашњење узећемо социолошко тумачење по којем оно подразумева: „све оне акте и активности који се могу означити као употреба, или претња употребом силе од стране субјекта (насилника), у односу на објекат (жртву), без обзира на то о којој врсти силе се радило, с циљем да се жртви, посредно или непосредно, нанесе бол, или код ње изазову страх и патња, како би се њено понашање ставило под контролу извршиоца насиља“ (Mimica i Bogdanović, 2007: 346). Теоретичари виде бројне облике друштвених девијација: „(корупцију, алкохолизам, пушење, наркоманију, психоактивне супстанце, проституцију, коцкање, насиље у породици, насиље на спортским теренима...), али и указују на дигитално и медијско насиље као нов облик угрожавања личности“ (Милашиновић и Јевтовић, 2019: 400–426). Према истраживањима *Београдског центра за безбедносну политику* спроведеном у 2012. години, препознати су облици насиља који највише брину грађане на простору наше државе, што је приказано у Табели 1.

Табела 1: Облици насиља који највише брину грађане/ке и њихова процентуална заступљеност

Облици насиља	Процент заступљености
1. Вршњачко насиље у школама	86%
2. Насиље повезано са наркоманијом	85%
3. Насиље у породици	84%
4. Криминални обрачуни	80%
5. Напади на верске објекте и гробља	79%
6. Деловање екстремних политичких група	75%
7. Физички напади на Роме	75%
8. Деловање екстремних исламистичких организација	73%
9. Обрачуни између навијачких група	68%

Извор: *Београдски центар за безбедносну политику*, 2012: 6

⁴⁴ Појам *прозумера* (*prosumer*) креирао је Алвин Тофлер осамдесетих година прошлог века, комбинујући речи „произвођач (*producer*)“ и „потрошач (*consumer*)“, првобитно намењене активној улози коју би потрошачи имали када би се роба масовно прилагођавала у процесу производње (Toffler, 1980). Са појавом интернета и друштвених мрежа корисници информација добили су могућност да их и сами обликују, допуњавају или коментаришу чиме значајно еволуира концепт доступности аудиторјума.

У даљем раду бавићемо се медијским насиљем и сликама којима се приказује. Бројни су изрази који обухватају тематизацију оваквог извештавања. Синтагме: *медијско насиље, насиље у медијима, приказивање медијског насиља, насилни медији* и слично само су синоними за описивање безразложног, прекомерног приказивања насилних садржаја у медијима, што ћемо и ми у овом раду употребљавати у истом значењу. Потерова дефиниција под *медијским насиљем* подразумева „повреду нечије физичке и емоционалне добробити“ (Potter, 1999: 69).

Информација је суштина сваког облика комуникације. Појам потиче од лат. *informatio*; од *inform* – ставити нешто у одређени облик, уобличити, представити себи. У комуникологији информација је „(...) суштински људска творевина, садржај свести, сазнање. Настаје када човек, свесно биће (субјект), успостави активан однос према одређеном аспекту универзума (објект), који му се најпре указује у чулној форми, као знак који је носилац информације“ (Милетић и Милетић, 2021: 129). Посматрајући друштво као целину уочавамо како развијена унутрашња комуникација води ка социјализацији и стабилности заједнице, али и формирању појединаца, богаћењу њихових знања, вештина, способности, као и ставова и вредносних судова. Отуда комуницирање није обична размена значења, већ „непрестани процес семиозе, у којем за људе у симболској интеракцији настаје значење поруке: способност стварања информација и њиховог симболског изражавања показује и доказује човекову свесност, најважнију одлику људскости, генеричку суштину људске врсте“ (Милетић и Милетић, 2021: 176).

Публику чини „мања или већа група људи која прати неку представу, емисију, концерт, уметничко дело, такмичење, неку спортску утакмицу, новине, магazine, часописе, он-лајн медије и тако даље“ (према: Zgrabljic Rotar, 2005: 17). У зависности од поља интересовања, она може бити читалачка, слушачка, гледалачка, филмска, позоришна, спортска... Публика јесте „конзумент“ одређеног (или одређених) догађаја у одређеном простору. Не карактерише је организованост и могу да је чине милиони људи који се међусобно не познају. За наш рад је важно схватање како се са појавом онлајн медија мења традиционални приступ у концепту медијске публике. Ако је некада фокус био на изложености читалаца медијским садржајима са циљем да их буде што више, нове парадигме маркетиншке комуникације траже да очекивани садржај буде дистрибуиран прецизно одређеној публици која има потребу за претходно препознатим. Црна хроника се обраћа већ таргетираним групама навикнутим на конзумацију жељених садржаја, али због

специфичности тема лако привлачи и на први поглед незаинтересоване реципијенте.⁴⁵ Меке вести све су присутније у овој сфери, забава преузима примат над озбиљном информативом, чиме се и демократски процеси доводе у питање.

Сензационалистичко новинарство је карактеристично по пласирању непроверених информација и одсуству тачног, правовременог и квалитетног извештавања на основу професионалних новинских стандарда и добре праксе. У природи оваквог изражавања је лингвистички екстремизам, ширење страха, узбуђења, несигурности и драматичности. У старолатинском појам *sensus* користио се да опише човекова осећања, задовољеност чула, што је у журнализму искоришћено за проверу способности расуђивања читалаца, али тако што максимализује једну, а минимизира другу страну информације. Драматизацијом извештавања постиже се афектуализација аудиторијума, који под притиском наметнутог дискурса потискује човеков рацио. Слично се десило и са старогрчком речи *skándalon* која је првобитно указивала на друштвену „саблазан, грех“, што је код софиста постало омиљен израз за хватање противника у реторичку замку, са значењем моралног посрнућа.⁴⁶ Сензационализам циља на провокацију аудиторијума, па често задирући у приватне животе људи, њихов углед или понашање провоцира реакцију како би се постигао што већи тираж. Овакви текстови често су праћени неименованим изворима, претпоставкама, експлицитним или шокантним фотографијама, трачевима, гласинама, аферама и скандалима. Медијски наратив под притисцима конвергенције и комерцијализације код већине информативних жанрова постаје истовремено узрок и последица промена. То значи да у мери промена у начинима обликовања наратива и дијалектичког утицања на њихову физиономију и успешност имамо и обрнут процес у мери у којој су медији генерисали и подстицали наратив да се редизајнира, преобликује и прошири – стварајући нов хибридни конструкт.

⁴⁵ Како тврди Наполи, „димензија концепта изложености садржају постаје компонента много шире мултидимензионалне концептуализације публике“ (Napoli, 2011: 149).

⁴⁶ У предхришћанском периоду израз *skándalon* је коришћен за означавање штапа са мамцем, коришћеним као замка за хватање плена.

3.4. АНАЛИТИЧКИ ОКВИР

По угледу на истраживање „Медијске пресуде у дискурсу српске дневне штампе“ за потребе дисертације користили смо анализу тзв. *преферираних значења* битних за креирање генералне оцене о дискурсу црне хронике у домаћој штампи (Јевтовић, 2021: 127–141). За квантитативно-квалитативну анализу садржаја одредили смо се јер је она прецизна истраживачка техника за систематску и квантитативну дескрипцију издвојених садржаја комуникације. Поред варијабле која квантификује укупан број текстова, у анализи садржаја користимо и друге варијабле, што се може видети из кодног листа који је основни инструмент истраживања. Категорије анализе су формиране у складу са постављеним циљевима, хипотезама и истраживачким питањима. Кодни лист се састојао од 16 питања која смо груписали на четири целине: 1) формалне одлике текста, датум објављивања и број странице, место и величина; 2) број текстова према жанру, насловна композиција и врста наслова; 3) идентификовање извора информација, повод догађаја, актери, врсте насиља и теме црне хронике; 4) употреба фотографија уз текст, чување идентитета жртви, вредносни контекст извештавања и поштовање професионалног кодекса новинара. Мерећи однос између информативног и сензационалистичког покушаћемо да укажемо на листове који у трци за пажњом промовишу непрофесионалност и неетичност, али и на индикаторе промена!

Квантитативном и квалитативном анализом садржаја десет дневних новина које излазе у Србији (*Политика, Данас, Вечерње новости, Блиц, Ало, Информер, Курир, Објектив, Нова* и *Српски телеграф*), у периоду од трећег до дванаестог децембра 2021. и у истом периоду 2022. године истраживали смо жанровске карактеристике и уређивачке политике које се користе у приказивању црне хронике (*под којом подразумевамо подврсту друштвене хронике блиску разноликим формама друштвене патологије, било да су у питању насиље, организовани криминал, смрт или несреће – све због чега се човек може позвати на одговорност због штете нанете другом човеку*). Дневни лист *Политика* одабран је као најстарији дневни лист који се сврстава у квалитетну штампу, *Данас* као изразито опозициона, интерпретативна новина, док су *Вечерње новости* и *Блиц* на позицијама полутаблоидне штампе са бројним кратким вестима и извештајима. Новине *Објектив* и *Нова* су скоријег датума са супротстављеним идеолошким позицијама, па нас је интересовало имали ту политичких нијансирања у садржајима црне хронике. Листови *Ало, Информер, Курир* и *Српски телеграф* узорковани су као „најтиражнији таблоиди који су у приватном власништву и са значајним утицајем на слабије образовано становништво“ (Simeunović Vajić,

2009: 71–91). Јединица анализе је текст (вест, извештај, изјава, интервју) који на било који начин, укључујући и изворе информација обрађује садржаје из поља црне хронике. Теоретичари текст дефинишу као „сложено и структурирано уређење знакова, које има своју унутрашњу логику и идеолошку матрицу која нуди 'преферирано читање'“ (Matić, 2007: 14). Ту смо издвојили и запажену улогу насловне композиције, која поред жанровског структурирања као важне функције има „разумевање и привлачење пажње на цео текст новинарског чланка“ (Ifantidou, 2009: 699; Silaški, Đurović i Radić-Bojanić, 2009: 176).⁴⁷

Добијени резултати показују присуство или одсуство, учесталост и варијације појединих особина у анализираним бројевима новина. Међутим, они омогућавају и утврђивање везе између одлика анализираних текстова и њиховог контекста, односно закључивање о друштвеним феноменима који се не налазе унутар, него изван текста. Анализа форми комуникација је поуздана због систематичности узорка и устаљених наратива који јасно генеришу вредносне оквире значења. Зато нам је основна јединица анализе био појединачни текст, при чему смо примењујући кодни лист истраживали представљене кроз примере који следе у Табели 2 и Табели 3.

Табела 2: Пример анализе помоћу кодног листа

ИЗВОР:	<i>ИНФОРМЕР</i> , петак, 3.12.2021. године, хроника, стр. 10
НАСЛОВ:	„ВАСПИТАЧ (64) УХАПШЕН, ПИПКАО ДЕВОЈЧИЦУ (5)!?“
ДЕО СТРАНЕ (МЕСТО):	централно, ¼ простора, дужи текст
ОПРЕМА И ТИП ТЕКСТА:	комплетан насловни блок, сензационалистички
ЖАНР:	извештај са антрфилеом
ИЗВОР ИНФОРМАЦИЈА:	анониман
ПОТПИСНИК ТЕКСТА:	иницијали (Д. К.)
ПОВОД:	актуелан догађај
ВИЗУЕЛНА ПРЕЗЕНТАЦИЈА:	текст + фотографија
ТЕМА ЦРНЕ ХРОНИКЕ:	у главном фокусу
ВРСТА ЦРНЕ ХРОНИКЕ:	насиље на младима – недозвољене полне радње
АКТЕРИ РАДЊЕ, ДОБ И ПОЛ:	дете, мушко
ВРЕДНОСНИ КОНТЕКСТ У КОЛИ ЈЕ ПОСТАВЉЕН АКТЕР:	негативан

⁴⁷ Насловни блок је круцијалан за видљивост садржаја у онлајн медијима, што је надоградња ионако великог значаја који има за штампу, пошто „седамдесет одсто читалаца у новинама прочита искључиво наслове“ (Јевтовић, Петровић и Арачки, 2014: 56).

ИЛИ

Табела 3: Пример анализе помоћу кодног листа

ИЗВОР:	<i>ДАНАС</i> , понедељак, 6.12.2021. године, култура, стр. 20.
НАСЛОВ:	„ПРЕМИНУО ПЕТАР ВОЛК”
ДЕО СТРАНЕ (МЕСТО):	лева страна, горе, средње дужине текст
ОПРЕМА И ТИП ТЕКСТА:	само наслов, пригодан, ин мемориам
ЖАНР:	некролог
ИЗВОР ИНФОРМАЦИЈА.:	познат
ПОТПИСНИК ТЕКСТА:	иницијали (К. Д.)
ПОВОД:	актуелан догађај
ВИЗУЕЛНА ПРЕЗЕНТАЦИЈА:	текст + фотографија
ТЕМА ЦРНЕ ХРОНИКЕ:	у главном фокусу
ВРСТА ЦРНЕ ХРОНИКЕ:	смрт
АКТЕРИ РАДЊЕ, ДОБ И ПОЛ:	старија особа, мушко
ВРЕДНОСНИ КОНТЕКСТ У КОЈИ ЈЕ ПОСТАВЉЕН АКТЕР:	позитиван

3.5. ИСТРАЖИВАЧКА ПИТАЊА И ХИПОТЕЗЕ

Из уводног дела дисертације јасна је мултидисциплинарност истраживања (комуникологија, социологија са патологијом, конфликтологија, психологија, антропологија, политикологија, лингвистика, историја, право, безбедносне науке итд.), што захтева мултиваријантну анализу конкретних текстова црне хронике, али и теоријско образложење комуникационих ситуација које настају као последице сензационалистичких приступа у обради оваквих појава, процеса и догађања. Да би комуникологија, уз теоријске моделе и технике могла да открива општа својства појава, тенденција и законитости у друштву мора да користи детаљне и прецизне анализе карактеристичних жанровских форми које у средишту имају описивање насиља, криминала и патолошких догађаја уопште. Зато је од великог значаја правилно постављен методолошки оквир појава које се истражују, што указује на важност постављања хипотеза као мисаоних претпоставки за исправност читавог истраживања. Прилагођавање штампаних новина пословању њуз платформи подразумева преузимање њихове организационе схеме и економских модела пословања. На удару су најпре комерцијално мали и локални медији јер њихова кадровска и материјална база не може да држе корак са брзим и невидљивим променама у дигиталном маркетингу, под којим видимо и честе промене алгоритама који подижу читаност жанрова.

Основна хипотеза од које полазимо гласи: *у креирању доминантних наратива о криминалу, насиљу, друштвеним пороцима и патолошким појавама рубрика црна хроника има велику одговорност, улогу и важност*, како у информисању и обавештавању тако и у едукацији јавности, као и у превенцији свих типова друштвених деформитета. Њоме најбоље дефинишемо сложен процес који је у средишту наше пажње – актуелну ситуацију која тражи одговарајућа решења, а која нам, у тренутку започињања истраживања нису довољно позната.⁴⁸ Овде ћемо посебну пажњу усмерити на конструкцију преовлађујућих наратива и доминантних облика извештавања у анализираним садржајима.

Погледом на насловне стране (посебно таблоида) лако се уочава да се дневне новине у значајној мери баве темама насиља, али исто тако и да квалитет извештавања не прати квантитет текстова. Друштвене девијантности тумачимо као „свесне и вољне активности људи, које производе одређене негативне и неповољне последице“ (Stevanović, 2013: 10). У трци за пажњом (тиражима) често се крши кодекс професије (на пример, изостаје

⁴⁸ Анализом кодног листа запажамо велики број варијабли које се међусобно укрштају, откривајући законитости функционисања унутар обимног узорка. Статистичким посматрањем учесталости објављивања црне хронике и анализом садржаја из великог броја варијабли издвајамо најзначајније како би репрезентовали читав скуп, односно указали на сличности и разлике.

претпоставка невиности или фотографије откривају идентитет жртве или чланова породице), објављују се непоуздане и непроверене информације, укључујући и лажне вести. Тако долазимо до прве помоћне хипотезе: *сензационалистички наслови и информације пласирани кроз различите хибридне жанрове црне хронике циљају на брзо придобијање медијске пажње и уоквиравање перцепције аудиторијума.*

Квалитативна анализа узоркованих садржаја указује на доминантне жанровске облике у дискурсима црних хроника заснованим на честим понављањима како силеције „имају право“ да као „мушкарци у одређеним ситуацијама реагују насилно“. Зорица Мршевић је утврдила постојање матрице у извештавању медија. „На пример, у случају сумње у брачну/партнерску превару; одбијања жене да се врати „деци и породици“ (у ствари, у насилну заједницу); у случају женске „непослушности“; „дугачког језика“ и сл., што може да делује и као вид мушког редакцијског солидарисања са насилником, али и као сагласност у повлађивању стереотипима у родним односима“ (Mršević, 2013). Штампа и доминантни веб портали подстичу сензационализам како би остварили зараду на тржишту, па се тако убиство жене или насиље над њима често представља као романтична прича или мелодрама, а љубомора наводи као главни узрок фемицида.⁴⁹ Сензационалистички и таблоидни приступ наративима о криминалу, насиљу и патолошким појавама само подстиче мизогинију у подељеном друштву. Тако смо дошли до друге помоћне хипотезе: *анализе карактеристичних модела извештавања указује на доминантну матрицу засновану на честим стереотипима у родним односима и таблоидно-колоквијалном дискурсу који подстиче насиље, посебно према женама.*

У савременим медијима новинари превиђају како су дужни да служе јавном интересу, па жртвујући медијски интегритет писање усмеравају ка гледиштима својих власника чије су очи окренуте ка профиту као мерилу успеха. Истраживачи су сагласни у оценама да „значање (или садржај) јавног интереса не може бити унапред утврђен. Уместо тога, његов садржај дефинише се кроз јавну расправу у којој се суочавају посебни интереси свих учесника. Јавни интерес не подразумева друштвени консензус о одређеном (јавном) питању већ смерницу која одређује посебан начин управљања. У том смислу, јавни интерес је јавна корист, коју баштини јавност у целини, без обзира на то шта су интереси појединаца у датом тренутку“ (Hrvatin i Petković, 2014: 10–15).

⁴⁹ Фемицид (енгл. *Femicide*) је феминистички израз којим се прецизира убијање жена, мада дефиниција варира у зависности од културног контекста. Појам је прва употребила феминисткиња Дајана Е. Х. Расел (*Diana E. H. Russell*) као означавање чина „убијања жена од стране мушкараца само зато што су жене“ (Јарић и Радовић, 2011: 63).

У свом појавном облику црне хронике модификују понашања конзумента, производећи вишак значења која говоре о другима, а циљају на блиско окружење. Човек тада постаје сировина, ресурс без воље и знања, потрошач без свести, зависник од лоших вести и усамљеник подложен медијском обликовању. Црна хроника је промотер тоталитарног зла, али академска мисао се још увек недовољно бави оваквом врстом анализа. Хана Арент (*Hannah Arendt*) је само шест година након завршетка Другог светског рата истраживала како је било могуће да се у развијеној немачкој заједници појави тоталитаризам пронашавши „начин да загосподари људима и заплаши их изнутра.“⁵⁰ Адорно и припадници *Франкфуртске школе мишљења* касније су препознали тежњу тоталитаризма да загосподари људском свешћу, први уочавајући постојање идеолошке матрице којом вести као на траци преобликују наше укусе, ставове, идентитете.⁵¹ Штампа је прва од свих медија учила моћ црне хронике у поробљавању пажње аудиторијума, развијајући специфичне технике које су фабриковале суморне слике насиља, патње и бола привлачећи нове следбенике, упркос генерацијским променама. Емоционална пуцања јавних личности, морални падови и приватни скандали постају сфере интересовања мејнстрим медија, при чему су једнако интересантни сви детаљи из њихових живота, укључујући и тренутке смрти. Наравно, не користе сви медији исти модел извештавања, задржавајући друштвени интерес као границу коју професионални новинар никада неће прећи. О њој ће водити рачуна трећа помоћна хипотеза: *таблоидни дискурс извештавања у црној хроници мање је видљив код анализе озбиљне штампе, која још увек негује фактицитет и критичност као примарне особине новинарских жанрова.*

Хипотетички ставови и истраживачка питања обликују садржај овог рада, што подразумева да су подложни провери и доказивању и који су обухваћени предметом истраживања. Кроз пропагандно обликоване и емоционално дизајниране информативне садржаје дневне штампе и портала продају се и нове навике, потребе, духовне матрице, при чему сензитивно рањива публика лакше постаје плен инструментарног поретка. Неизвесност, немоћ, неправда, хаос, туга неки су од ефеката медијске ситуације, у којој слике патње, смрти, некрофилије, очаја и другог утемељују људско понашање. Логично проистиче истраживачко питање 1: *да ли у рубрици црна хроника изостаје објективност новинарског*

⁵⁰ „Тоталитаризам је тежио уништењу људскости“, закључила је немачка научница, истражујући оданост нацистичком покрету. Изолована људска бића изложена деструкцији временом постају подложна доминацији и утицајима који им ломе душу (Arendt, 2004: 387).

⁵¹ Франкфуртска школа је позната по концепту културне индустрије (Адорно), критичке теорије (Хоркхајмер), ирационалности рационалног друштва (Маркузе), ауторитарног карактера (Фром) и комуникативне рационалности (Хабермас). Основна мисао заснивала се на критичком приступу капитализму, индустријском друштву и масовној култури. Чланови ове школе су истраживали феномене као што су дехуманизација, алијенација, конформизам и идеолошка манипулација, проучавајући како капитализам и масовна култура утичу на индивидуе и друштво као целину.

поступка прикупљања, обраде и проверавања чињеница како у дневној штампи, тако и у онлајн издањима и на порталима?

Економија обима медијске индустрије утемељена је на масовности тиража или броја кликова, при чему модификација понашања рецепијената тежи да чињенице доведе у сферу интересовања потенцијалног корисника. Црна хроника развија проактивну стратегију којом бихевиорално подстиче окружење да је конзумира. Отуда тражи насловну страну, ударно место, јарке боје са снажним асоцијативним дејствима, откривајући кругове насиља увек у кожи Другог. Одговор на наредно истраживачко питање указаће нам *колико позиционирање и хијерархизација текстова и фотографија као елемената графичког и визуелног идентитета доприносе расту таблоидизације и сензационализма?*

У хипотетичком оквиру значајно место има новинарска теорија жанрова, при чему сазнајне оквире формирамо тако што предмет истраживања доводимо у релацију са низом стручних елемената битних за креирање информативних садржаја. Истраживачко питање 3. проучава *које жанровске функције карактеришу црну хронику и да ли она формира своје обрасце?* То значи да садржај црне хронике, композициону структуру и језик препознајемо као облик нових сазнања са специфичним кодовима индикаторима и изворима података.

Овај рад у фокусу има улогу црне хронике, посебно видљиве у постављању медијског дневног реда са намером да утврди да ли посредством уређивачке матрице у извештавању и форсирањем сензационалистичких наслова и садржаја привлачи пажњу аудиторијума? То је у складу са истраживачким питањем 4: *да ли се штампа у Србији све више плански оријентише ка производњи и пласману црних хроника јер им оне обезбеђују висок рејтинг у аудиторијуму?* Сензационалистички наслови и информације пласирани кроз различите хибридне жанрове црне хронике циљају на придобијање публицитета и уоквиравање перцепције аудиторијума, постајући саставни део медијске агенде.

Овим питањима се може додати и истраживачко питање пет: *колико новинарска професија поштује одредбе о поштовању приватности, достојанства и интегритета људи о којима пише, односно има ли одговорности и за надлежна регулаторна и саморегулаторна тела и судове части новинарских удружења?* Готово да нема дана да се на страницама „црне хронике“ не откривају неке скандалозне појединости везане за животе жртава, могућих починилаца кривичних дела, па чак и појединих судија, политичара или јавних личности које се доводе у релацију са почињеним делом. Манипулација изјавама из поверљивих извора, изношење података о жртвама док је истрага у току, откривање детаља о животима њихових породица, представља само неке од примера како непрофесионално понашање новинара

може бити разлог кршења људских права јер непоштовање претпоставке невиности отежава или онемогућава непристрасност рада суда. Овде смештамо и истраживачко питање шест: *да ли интензитет писања о овој теми одговара истини о интензитету криминалитета у српском друштву?*

Из досадашњих методолошких појашњења уочава се и коначни циљ анализе садржаја: квантитативна и квалитативна анализа наратива о насиљу и криминалу у дневној штампи Србије показује потенцијалне обрасце, форме и начине представљања таквих тема. Делујући у друштвеним оквирима, појединац се поистовећује са успесима и неуспесима, преовлађујућим ставовима и судовима унутар заједнице као целине, па властито осећање често зависи од перцепције стечене масмедијским сликама. Нарација је увек уобличена структуром и обликовањем компоненти које је чине. Хибридизацијом жанровских елемената у црној хроници приступамо композиционо-структурном прекомпоновању, изменама и допунама наративних одредница које обликујемо тако да одмах привлаче емоције и интересовање публике. Новинар сажимање података врши асиметрично догађању, реактивно и уравнотежено тако да следи наративни заплет. Што је крај неочекиванији, спектакуларнији и драмски потпунији то су већи изгледи да се такво писање настави и наредних дана. Извештавање о криминалу, насиљу и пороцима утиче на креирање друштвених уверења и етичких вредности, а рад ће показати колико је чврста релација са медијским дискурсом. Селектованим, обрађеним, али и конструисаним причама медији се труде и да наметну доминирајући наратив као начин мишљења.

3.6. МЕТОДЕ И ЦИЉЕВИ ИСТРАЖИВАЊА

Комбинована метода квалитативно-квантитативног анализирања садржаја дневних новина у Србији подразумева методолошки сложен поступак у којем се појава црне хронике квантификује, односно, бројчано исказује са циљем уопштавања резултата и упоређивања међу категоријама, али и са другим истраживањима, и описује како би се кроз теоријску перцепцију открио емпирисјки простор за нове увиде и разумевање. Временски интервал је одабран насумично, што значи да би неко друго истраживање са другачијим узорком текстова могло дати другачије резултате. Компаративност је обезбеђена поређењем резултата у две различите године, а избор узорка обезбеђује њихову релевантност. Код *просторног одређења предмета истраживања* полазимо од става да национална штампа задовољава национално тржиште, што значи да је просторно одређен територијом државе на којој се новине дистрибуирају.

Улога и место црне хронике у штампи теоријски није изучавана на овим просторима. Методолошки то нас води ка *неверификованим сазнањима о предмету истраживања*, што захтева прецизан појмовно-категоријални апарат. Поред варијабле која квантификује укупан број текстова у анализи садржаја имаћемо и друге варијабле (број текстова према жанру, место текстова на страници, употреба фотографија уз текст, врсте наслова, чување идентитета жртви, ко су актери догађаја, врсте насиља итд), чиме ћемо објаснити квалитативну страну оваквих садржаја. Мерећи однос између информативног и сензационалистичког покушаћемо да укажемо на листове који се у трци за пажњом ослањају на сензационализам и неетичност. С обзиром на велику сложеност предмета истраживања, научне циљеве и хипотезе неопходно је комбиновање више метода, а будући да истраживање у свом пројектном делу почива на општем схватању о хроникама и друштвеном односу *дијалектички приступ* предмету истраживања свакако намеће поштовање морфодинамичких принципа у истраживању формулисаног проблема. Примена основних метода посебно је конкретизована приликом израде кодног листа и плана истраживања, са нагласком ка *анализи, класификацији, синтези и генерализацији* прикупљених резултата.

Коришћењем *хипотетичко-дедуктивне методе*, имали смо у виду Милосављевићево и Радосављевићево становиште да је реч о искуственој методи чија је „сазнајна основа укупно друштвено и научно искуство“ (Милосављевић и Радосављевић, 2006: 240). Затим, *статистичка метода* биће нам неопходна приликом обраде анализираних текстова, док ће *метода компаративне анализе* служити за поређења са неким парцијалним истраживањима са сличним темама, јер се тако упоређује ефектност црне хронике код различитих издавача, у

различитим окружењима (публикама) и условима. Аналитичко проучавање форми црне хронике је битно из два аспекта: уочавања процеса осмишљавања и уобличавања оваквих садржаја, али и разумевања утицаја медија кроз сензибилитет и начине на које се кроз емоције користи у производњи друштвених артефаката.

Отуда ће као примарни извори података бити коришћени новински садржаји који тематизују криминал, насиље, несреће, убиства, пороке и сличне девијантне појаве. У социологији анализа садржаја се „користи за откривање информација и значења која циркулишу кроз текстове и симболичке репрезентације свих врста, а са циљем да се разумеју друштвени односи генерално“, што се заснива на уверењу да „садржај медија и свих других порука одсликава друштвено ткиво и како га јавност доживљава“ (Fajgelj, 2020: 385). У комуниколошким наукама ослањамо се на критичку анализу дискурса и анализу садржаја, као „компатибилне методе за анализу текста које добро допуњавају једна другу и које се често користе за анализу медијских производа“. Прва метода „омогућава дубљу анализу и посебно имплицитних значења“, док друга помаже „вишем степену валидности и лакшем поређењу резултата“ (Valić Nedeljković i Kleut, 2013: 63). Секундарни извори ће бити научна и стручна дела, интернет претраживачи и различите врсте службених и неслужбених извора.

Основни циљ овог рада је креирање нове друштвене свести захваљујући којој ће се обезбедити адекватан комуникацијски и социјални амбијент у системској борби против бројних облика криминала, насиља, корупције, злочина и сродних патолошких појава, било кроз промоцију ненасилног понашања, родне равноправности и антидискриминације, било кроз осуду девијантних образаца понашања или превенцију коју као друштво треба да подстичемо и ширимо. Под формом жанра подразумевамо организована значења која конституишу наратив, укључујући укупан опсег конвенција у новинарској пракси. У црним хроникама предност у извештавању треба дати примерима из којих недвосмислено проистиче осуда свих актера укључених у друштвено девијантне форме понашања које надлежне институције треба да најоштрије санкционишу. У том контексту се налази и уверење да Повереници за заштиту равноправности, Заштитник грађана, Повереник за заштиту информација од јавног значаја и заштиту података о личности – као независна тела, заслужују много већу друштвену улогу, баш као и два регулаторна, независна тела којима је могуће обраћање због кршења стандарда новинарске етике – *Савету за штампу* и *Регулаторном телу за електронске медије*. Да би се осећај сигурности унутар нашег друштва повећао једна од мера је смањење сензационалистичко-таблоидног извештавања о насиљу, али и промена дискурса јавног говора којим би се јасније промовисала осуда свих облика насиља и криминала.

3.7. УЗОРАК ИСТРАЖИВАЊА

Узорковање у анализи садржаја нам омогућава да рационално приступимо истраживању ограничавајући своја подручја интересовања на статистички репрезентативан скуп новина које у одређеном временском интервалу излазе у Србији. Приказ узорка у комуниколошким истраживањима посебно се издваја почетком осамдесетих година прошлог века када је Крипендорф као специфичне издвојио: „прост (случајан), стратификовани, узорак варирајуће вероватноће, систематски, узорак скупина и вишестепни узорак“. Двадесетак година касније листу је допунио тзв. „грудва“ узорком, релевантним и пригодним узорком (Krippendorff, 2004). Домаћи истраживачи сагласни су у подели на случајне (пробалистичке) и намерне (непробалистичке),⁵² док страни препоручују да би „при примени анализе садржаја избор узорка требало да буде случајан да би резултати могли да се сматрају важећим за популацију проучаваних порука“ (Neuendorf, 2002: 35).

Ово истраживање је усмерено ка анализи оног дела медијског система у Србији који заузима дневна штампа (класична и онлајн издања), са средишњим питањем заступљености рубрике црна хроника.⁵³ Квантитативном и квалитативном анализом садржаја десет дневних новина које излазе у Србији (*Политика*, *Данас*, *Вечерње новости*, *Блиц*, *Ало*, *Информер*, *Курир*, *Објектив*, *Нова* и *Српски телеграф*), у периоду од трећег до дванаестог децембра 2021. и 2022. истраживали смо жанровске карактеристике више од девет хиљада текстова и броја рубрика које се користе у приказивању црне хронике. Реч је о *простом случајном узорку* јер методом случајног избора датума вршимо одабир свих јединица узорка. Величина узорка прилагођена је карактеру овог нивоа истраживања и довољна је да поуздано одговори на постављена истраживачка питања и циљеве рада. У оквиру сваког штампаног броја анализиран је укупан садржај новина, без недељних додатака и рекламних материјала који су објављивани као посебни додаци.⁵⁴ Узорак је примерен истраживачким питањима и комуниколошком природом проучаваних појава. Јединица анализе (кодирања) био је сваки појединачни текст (жанр) који на било који начин, укључујући и изворе информација

⁵² На пример, Жељка Манић сматра како је „при примени анализе садржаја систематски узорак погодан ако се проучава грађа која се редовно појављује: новине, радио емисије, телевизијски серијали итд.“ Она као константу издваја интервал на основу ког се врши избор елемената узорка, уз препоруку да „треба обратити пажњу на цикличне правилности које карактеришу грађу да узорак не би био пристрасан“ (Манић, 2017: 156).

⁵³ „Медијски систем“ према Радету Вељановском (2012: 13), обухвата „скуп организованих облика масовног комуницирања, институција и делатности, којима се обезбеђује слободан проток информација и задовољавају комуникационе потребе грађана“.

⁵⁴ На пример, *Информер* сваког понедељка издаје додатак „Заштитник потрошача“, *Вечерње новости* уторком додатак „Култура“, *Блиц* средом „Српска кујна“, *Српски телеграф* понедељком „Астро“... И квалитетна штампа брине о посебним циљним групама, комбинујући информације и забаву, па тако *Данас* понедељком издаје „Ромолошке студије“, а петком специјалан додатак о храни, пићу, хедонизму, путовањима и уживању „Пријатно“, док *Политика* суботом има додатак „Култура, уметност, наука“.

обрађује теме црне хронике, за шта је припремљен посебан кодни лист. Узорковање је вршено претраживањем свих садржаја у штампаним издањима насталих у анализираном временском оквиру, при чему су неке од узоркованих новина суботом и недељом објављивале двоброј. Код сваке новине издвојен је укупан број објављених информативних текстова и оних који се садржајем односе на црну хронику, па смо тако компарацијом дошли до прецизног међуодноса у уредничком опредељењу.

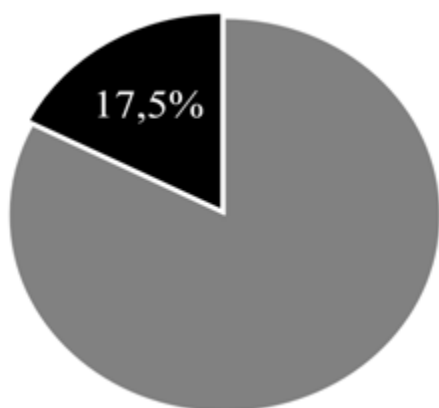
Узорак је репрезентативан за овакву врсту анализе садржаја, условљен предметом истраживања, усмераван теоријским питањима која су водила ка циљу истраживања, али и практичним последицама које популаризација црне хронике има у друштву. Рашчлањавањем збирних података на појединачне новине које смо разликовали према темама као јединице у анализи садржаја добили смо резултате који су нам послужили као незаобилазни елементи жанровске класификације. Анализа је усмерена на заступљеност црних хроника у истраживаној штампи, уочавању њихових релевантних особина, визуелизацији, месту на страници итд. У анализи смо посебну пажњу придавали контексту жанра, што значи да смо систематски разликовали сегменте текста и фотографије. На пример, да би се схватило да ли је неки извештај позитивно или негативно усмерен важно је анализирати цео текст, јер би значење било немогуће разумети ван контекста реченице. Бројне варијабле проучаване кроз кодни лист доприносе поузданости резултата. За овај рад је важно уочити како су се са појавом њуз портала, односно доступношћу црних хроника у онлајн простору појавиле бар још две нове јединице анализе. „У питању су веб сајтови и веб странице. Сајтови су комплексније јединице, целине састављене од веб страница, а могу садржати широк спектар садржаја у различитој форми (текстуална, аудио, видео итд.), што отежава њихово кодирање и анализирање. Странице су саставни делови сајтова, погоднији за анализу, пре свега због мањег обима информација у односу на цео сајт, али такође могу имати мултимедијални карактер“ (Манић, 2017: 172). То значи да смо у одређивању узорка применили три релевантна критеријума: временски период излагања (све штампане новине су дуго присутне на медијском тржишту и комерцијално оријентисане); територијално покривање (у фокусу су новине са националним покривањем); и периодика излагања (дневне новине које су истовремено онлајн издања).⁵⁵

⁵⁵ Сви медији који чине узорак су у приватном власништву, сем *Политике* у којој је у периоду истраживања 50% акција имала држава. У међувремену је дошло до промене власништва.

4. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

4.1. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА 2021.

У оквиру сваког штампаног броја анализирали смо укупан информативни садржај, без недељних и дневних додатака и рекламних материјала. Јединица анализе био је сваки текст (жанр) који на било који начин, укључујући и изворе информација, обрађује теме црне хронике, за шта је припремљен посебан кодни лист који је у прилогу рада. Узорковање текстова вршено је претраживањем свих садржаја у штампаним издањима насталим у прецизираном временском интервалу, при чему су неке од анализираних новина суботом и недељом излазиле као двоброј (*Данас*, *Нова*, *Информер* и *Објектив*).⁵⁶ Код сваке новине издвојен је укупан број објављених информативних текстова и оних који се садржајем односе на црну хронику, па смо тако компарацијом дошли до прецизног међуодноса у уредничком опредељењу. То значи да смо у укупном узорку анализирали 92 различита примерка новина у којима смо идентификовали 5.136 различитих текстова, од којих смо прецизирањем жанровских карактеристика црне хронике издвојили корпус од 899 текстова или 17,5% укупног садржаја. Тиме би могли да констатујемо како је рубрика црна хроника врло присутна у српској штампи, али када збирне податке рашчланимо на појединачне новине видећемо да су разлике међу њима врло уочљиве. Бројни су разлози због којих долази до тога, али у времену алтернативних чињеница⁵⁷ и *fake news-a*⁵⁸ објективност, веродостојност и аналитичност опстају као стубови квалитетног журнализма, последња брана таласима комерцијализације и сензационализма.



Графикон 2: Удео жанрова са садржајима црне хронике у укупном броју објављених информативних текстова од 3.12. 2021. до 12.12.2021. године

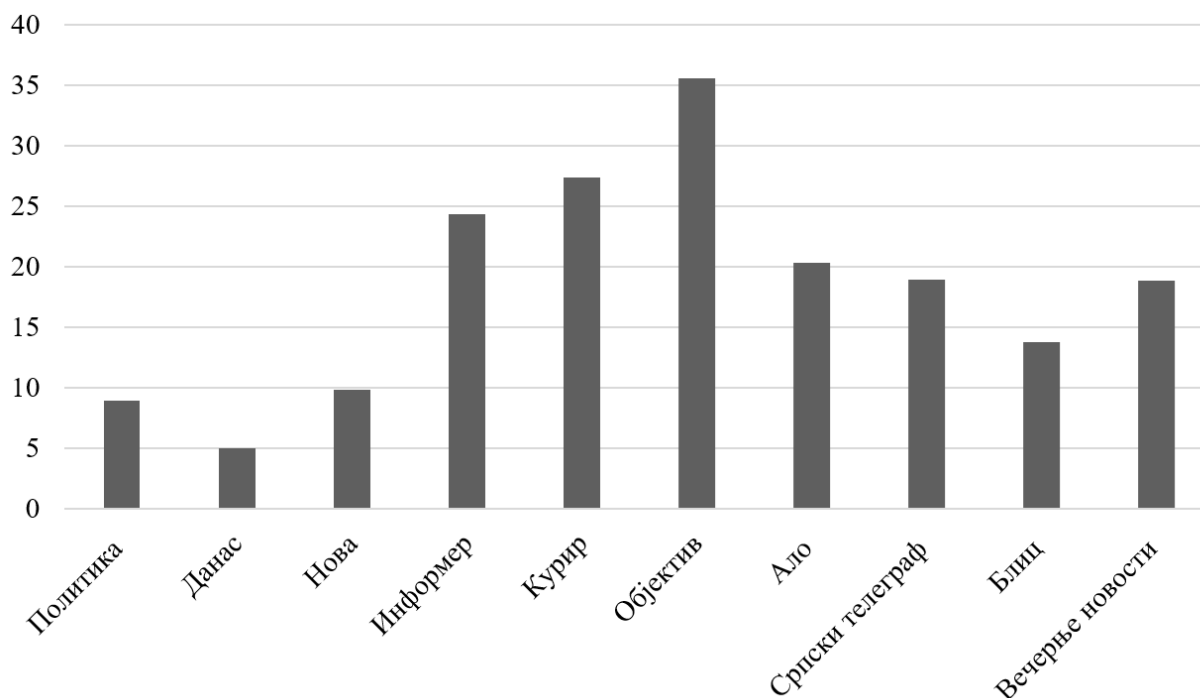
⁵⁶ У истраживаном интервалу двоброји су излазили 4/5 и 11/12 децембра.

⁵⁷ Алтернативна чињеница је појам настао у савременој америчкој пракси ПР-а као покушај обликовања јавности у којем се уместо објективних чињеница медијима пласирају осећаји и лична уверења. Сличне су значењу израза *post-truth* којег је Оксфордски речник 2016. прогласио за реч године.

⁵⁸ *Fake news* подразумева лажне вести чија је намера дезинформисање или превара јавног мњења ширењем нетачних информација.

Полазне претпоставке овог рада како је црна хроника карактеристична рубрика таблоида већ из анализе Графикона 3 су потврђене, али ново је што смо уочили да оваквих текстова у значајно мањем обиму ипак има и у квалитетној штампи. На пример, „перјаница“ озбиљног новинарства *Политика* је у узоркованом интервалу објавила укупно 776 текстова различитих жанрова, од чега је 69 (8,89%) припадало црној хроници. По данима однос је био следећи: 3. XII 84/11; 4. XII 75/6; 5. XII 72/8; 6. XII 76/6; 7. XII 74/7; 8. XII 78/8; 9. XII 75/9; 10. XII 75/8; 11. XII 82/8 и 12. XII 85/8. И новина *Данас* која се у сличним истраживањима издваја по критичком и професионалном приступу у својим садржајима не може да избегне овакве теме, али су оне мање присутне. Од укупно 443 објављена информативна садржаја само 22 су се односила на теме из црне хронике (4,97%), најчешће кроз сећања на смрт познатих личности или вести и извештаје који трагичним епилогом указују и на политичку одговорност власти (на пример: „Да ли су ивањички суд и тужилаштво способни да окончају суђење у војној фабрици у Лучанима“ (9.12. стр. 10, рубрика: *Друштво*). Сходно политичком активизму чак се и црна хроника смешта у интерпретативно-идеолошки или културни контекст, па се може рећи како у поређењу са осталом штампом ова новина најмање промовише овакве теме. Квантитативна анализа објављених садржаја по данима показала нам је следеће: 3. XII 64/2; 4/5. XII 46/1; 6. XII 43/2; 7. XII 54/1; 8. XII 64/2; 9. XII 54/3; 10. XII 64/8; 11/12. XII 54/3.

Слични резултати карактеристични су и за таблоид *Нова*, који је у анализираном периоду објавио укупно 285 текстова различитих жанрова, од којих је 28 (9,82%) припадало црној хроници. Најмлађа новина на тржишту (појавила се 9. априла 2021. године) уређивачком политиком подржава опозиционе странке и њихове промотивне активности (фокус је на извештавању и контексту еколошких протеста који су тада одржавани у местима широм Србије), тако да црна хроника нема значајније место у привлачењу аудиторијума. Највише уочених текстова односило се на пригодне садржаје посвећене преминулим јавним личностима (познати спортиста, писац и професор), док је симболично присуство обичних вести и извештаја који представљају насилна збивања или слике криминала. Посматрано по данима однос је био следећи: 3. XII 34/3; 4/5. XII 34/4; 6. XII 43/3; 7. XII 34/3; 8. XII 26/4; 9. XII 35/2; 10. XII 36/4; 11/12. XII 33/5.



Графикон 3: Удео текстова из *Црне хронике* у укупном броју текстова по посматраним дневним листовима (у процентима)

Кроз детаљан садржај тиражних таблоида уочавамо дијаметрално другачију позицију. Новина *Курир* водећи је таблоид у нашој штампи, а то се запажа и по изгледу насловних страна. У интервалу од десет дана чак девет пута оне су посвећене црној хроници, а карактеристичне су по огромној фотографији преко читаве странице са великим насловом, који нуди експлозивну (кључну) реч: (*Лудило...; Тортура...; Свирепо...; Сурово...; Отровно...*). Насиље је роба која се у овим новинама очигледно продаје, при чему актери често добијају ударно место, чиме се због публицитета намерно крше поштовање приватности, као и претпоставка невиности. Анализирајући садржај констатујемо да је црна хроника свакодневно присутна: 3. XII 84/26; 4. XII 64/21; 5. XII 65/18; 6. XII 64/18; 7. XII 71/15; 8. XII 65/15; 9. XII 68/18; 10. XII 72/21; 11. XII 64/17 и 12. XII 66/18. Од укупно 683 текста 187 смо идентификовали по оваквим садржајима што је висока заступљеност (27,38%). Поредили резултате према броју кршења *Кодекса новинара Србије* запажамо тренд смањења (према мониторингу *Савета за штампу* из периода јул – септембар 2019. *Курир* је имао 582 неетичка текста, а према мониторингу од октобра 2022. до краја јануара 2023. значајно мање – 320 текстова).

Ипак, у квантификативном истраживању највише оваквих жанрова регистровани смо код *Објектива*, таблоида који се рекламира са мотом *истина у фокусу* и који је идеолошки наклоњен властима. У узоркованом интервалу уочили смо укупно 233 текста различитих

жанрова, од чега су 83 (35,62%) припадала црној хроници. Компарирајући насловнице са другим новинама уочили смо да једино *Објектив* издваја једну тему као информативни оквир којем придаје пуну пажњу. Насилни наративи лако се преливају у говор мржње ка политичким противницима, чиме се вулгаризује тон јавног говора који производи поларизацију јавног мњења. У информативном делу анализе готово равномерно присутна је снажна идеолошка критика опозиције, али и галопирајући тренд присутност црне хронике. По данима однос је био следећи: 3.ХП 32/9; 4/5. ХП 34/10; 6. ХП 28/12; 7. ХП 29/11; 8. ХП 27/9; 9. ХП 29/12; 10. ХП 28/9; 11/12. ХП 27/11.

Информер је у узоркованом интервалу објавио укупно 300 текстова различитих жанрова, од чега су 73 (24,33%) припадала црној хроници. За овај таблоид такође је карактеристична политичка критика опозиције, па на насловним странама готово равномерно дефилију јунаци црних хроника и представници опозиционих странака представљени у негативном тону. Образложење као то „људи воле да читају“ није прихватљиво. Посматрано по данима однос је био следећи: 3.ХП 42/9; 4/5. ХП 36/9; 6. ХП 38/10; 7. ХП 36/8; 8. ХП 37/9; 9. ХП 38/9; 10. ХП 39/11; 11/12. ХП 34/8.

Рам за слику о заступљености црне хронике у српској дневној штампи оснажује анализа садржаја таблоида *Ало* који у десет истраживаних дана половину насловних страна одваја таргетирању опозиционих лидера, а другу половину „јунацима“ црних хроника. Спој идеологије и девијантности је врло снажан, али изгледа и пожељан код њихових читалаца. Међуоднос садржаја је приближан по данима, што говори о континуитету у одабиру тема, са преовлађујућим вестима и сличним информативним формама. Чак 629 информација објављено је током десетодневне анализе, при чему је 128 текстова било посвећено црној хроници (20,35%). По данима однос је био следећи: 3.ХП 68/14; 4. ХП 62/15; 5. ХП 63/14; 6. ХП 58/12; 7. ХП 72/18; 8. ХП 63/11; 9. ХП 66/18; 10. ХП 58/11; 11. ХП 64/14; 12. ХП 59/11.

Таблоид *Српски телеграф* такође користи црну хронику, али је она у сенци идеолошких текстова. Чак и када спаја естраду, политику, смрт и криминал ова новина то ради на интересантан, провокативан начин трудећи се да играма речи и боја придобије читаоце. Пример је насловна страна броја од 3. децембра где наслов: „Ана последњи пут запевала Мрки: све се надам да ћеш опет доћи“ – кроз стихове песме популарне певачице саопштава како су се на сахрани политичара заједно налазиле некадашња супруга и актуелна љубавница. Двосмисленост насловница циља на продају пажње, па купујући текст: „Водитељу живот висио о концу: Мемедовић гледао смрти у очи“ мислите да је реч о актуелном дешавању, а онда схватате да је предмет приче давни догађај са једног од бројних путовања познатог новинара. Код *Српског телеграфа*, али и неких других таблоида уочавамо

игру бојама (црвена када се помињу *крв, нож, смрт...*; жутом – *пакао, лаж, откривамо* и сл.) које живошћу и сублималношћу подстичу интересовање аудиторинума, оснажујући одређено значење које аутори желе да истакну. По данима однос информативних текстова и оних који су тематизовали црну хронику био је следећи: 3. XII 56/14; 4. XII 61/12; 5. XII 66/11; 6. XII 65/12; 7. XII 68/13; 8. XII 65/10; 9. XII 64/11; 10. XII 59/14; 11. XII 61/12; 12. XII 58/9. Збирна анализа показује да је од укупно објављене 623 информације 118 тематски блиско црној хроници (20,35%).

Очекивања како ће у полутаблоидима ситуација бити другачија квантитативном анализом нису потврђена. Већ визуелним прегледом насловних страна *Блица* уочавамо редовност најава оваквих тема, али и да у укупном позиционирању немају релевантније место. У дневној агенди црна хроника је умерено присутна што доказују и резултати квантитативне анализе, али не може се тврдити како је превише оваквих садржаја. Информативна вредност поруке и маркетиншки циљеви су добро интегрисани, уз очигледан труд редакције да наметне свој наратив. По данима однос је био следећи: 3. XII 52/8; 4. XII 49/9; 5. XII 55/11; 6. XII 58/14; 7. XII 54/8; 8. XII 56/9; 9. XII 54/8; 10. XII 56/11; 11. XII 64/9 и 12. XII 56/7. То значи да је од укупно 554 текста 76 било оријентисано ка црној хроници, што је 13,72% објављеног информативног садржаја.

Слична оцена важи и за *Вечерње новости*, које најчешће на насловним странама доњи део остављају темама из црне хронике, док им у два дана (10. и 11. децембра) дају централно место. Црна хроника је свакодневни део садржаја, што се види из анализе по данима: 3. XII 74/15; 4. XII 56/7; 5. XII 58/8; 6. XII 54/11; 7. XII 56/12; 8. XII 62/9; 9. XII 63/11; 10. XII 58/9; 11. XII 64/12 и 12. XII 65/11. То значи да је од укупно 610 текстова 115 жанровски припадало црној хроници, што је 18,85% објављеног информативног садржаја. Један од доајена и први универзитетски професор Теорије и техника новинарства Сергије Лукач још пре неколико деценија је најавио оваква дешавања: „Посматрано са становишта читаности, слушаности или гледаности, човек је највише на овом свету заинтересован за другог човека и све што се као информација односи на то. Постоји цинична америчка узречица да се најбоље продаје она вест у којој је вереник побегао са венчања из цркве са комшијом кога сви познајемо. Сурова јесте, али нешто говори. Морате за сваког свог саговорника да имате неки разлог и мотив. Морате да верујете да ће он успети нешто да каже што занима широку публику, да носи друштвену корист. То је едукативна вредност информације, могућност да се из тога нешто научи“.⁵⁹ Насиље у медијима увек је осетљив садржај за младу публику, при чему

⁵⁹ Интервју Сергија Лукача у емисији „Док анђели спавају“, ауторке Марине Рајевић Савић, *БК ТВ*, јануар 1998. године (у: Петровић и Пенезић, 2023: 20).

наративи са садржајем погрешних форми понашања у реалности не морају да утичу на морално расуђивање реципијената. Извештаји о криминалу и несрећама могу подићи свест јавности о безбедносним питањима и подстаћи грађане да буду опрезнији. Промењена свест може допринети смањењу броја криминалних активности и несрећа у заједници.

4.1.1. Дистрибуција тема и фичеризација вести

Форме и обрасци понашања за које сматрамо да су погрешни заузимају значајан простор у дневној штампи Србије, што указује на њихову велику распрострањеност. Анализа потврђује доминацију црне хронике у уређивачким политикама које медији данас промовишу. То је важно када се зна како је извештавање о црној хроници хибридни новинарски конструкт, чије особине и квалитет зависе од начина обликовања наратива, као и њиховог позиционирања на страницама новина. Медијска аналитика са новим технолошким алатима све више се бави анализом садржаја штампаних медија и то „са циљем да се прикупе објективни подаци о ставовима, схватањима, уверењима, намерама, вредностима учесника у симболичком општењу“ (Аврамовић и Вујаčić, 2010: 449). Резултати квалитативне анализе садржаја послужиће нам за идентификовање професионалних норми без којих нема адекватног друштвеног оквира функционисања. У комуниколошкој науци документовање садржинских карактеристика анализираних новина услов је да прецизније одредимо улогу медија у дефинисању информативне агенде (*agenda setting role*), односно начина на који штампа селекује, дефинише и приказује девијантне теме. „Утврђивање правилности у начину селекције и обраде садржаја црне хронике мапира целину информативне продукције српске штампе, а не бави се посебно сличностима и разликама између појединих новина, нити њиховим идеолошким опредељењима. Теме, појаве, догађаји и личности о којима се у једном друштву разговара долазе углавном из медија, при чему преовлађујући тон стиже из таблоидне штампе која се анализира у јутарњим програмима свих телевизија са националном фреквенцијом, појачавајући одјек информација“ (Јевтовић и др., 2022: 1056).

Призори друштвених и социјалних поремећаја таблоидизацијом добијају нове, све екстремније форме, временом попримајући карактеристике пожељне ексклузиве. Већ прегледом наслова и ударних тема анализираних текстова и прилога запажамо како местом на страници издања производе одређени публицитет. Од укупно 899 текстова посвећених црној хроници на насловним странама нашло се 112 (12,59%), при чему се у највећем броју стављају на горњу леву (165 – 18,35%) или горњу десну страну (194 – 21,57%). Оно што уочавамо је континуитет који таблоиди развијају јер снажно извештавају о актуелној теми рангирајући је споља, све док постоји интересовање јавности.⁶⁰ Што је нека тема интересантнија публици то је већа шанса да се објави на ударној страни, при чему таблоиди

⁶⁰ Континуитет (тематизација, сазвучје) у уређивању значи да одређене вести имају „конјуктуру“. Рус-Мол тврди како „континуитет као чинилац вести само привидно долази у сукоб са оријентацијом ка новостима, сензацијама, изненађењима“ јер су „одређене теме готово предодређене да постану вести, зато што су једном већ биле сензације“ (Rus-Mol, 2005: 110).

одвајају и по неколико страница узастопно за теме о криминалу и насиљу подводећи их под рубрике *Хроника* или *Друштво*. Маргинално или централно место није једнако важно у позиционирању информација, док фотографија има задатак да појача утисак веродостојности и професионализма. У фокусу је графичко позиционирање које прати замишљени поглед ока читаоца тако да сензационалније теме привуку више пажње и времена, док обичне вести о кримогеним актерима следе испод или са леве и десне стране ударног текста. Квалитетна штампа (*Политика*, *Данас*) овакве теме смешта у доњој половини стране, десно или лево ка маргинама, чиме се индиректно сугерише да су мање значајне.

Анализирајући садржај жанрова према подели постављеној у кодном листу запажамо да у нашој штампи дужина текста није критеријум који се издваја својом специфичношћу. Од анализираних 899 текстова бројношћу се незнатно издвајају кратки садржаји (325 или 36,15%), док текстови до трећине странице (282 или 31,36%) и дужи жанрови (половина и више страница) такође имају око трећине места (282 текста или 33,49%). Да би се остварио континуитет у извештавању неходно је да издвојени догађај буде тематизован, а уколико и друге редакције прихвате наметнуту тему онда добијамо медијско сазвучје. Одвајајући пажњу на жанрове који у средишту имају убиство, саобраћајну несрећу или било који облик физичког насиља читаоци поред фотографија очекују више информација о самом догађају, тако да дужи прилог тражи више времена за контакт са чињеницама. Варијације о дугој комуникацији могу се реализовати и тематизовањем одређених садржаја кроз вести у низу (блоковима), па корисник „путује“ кроз разна места и догађаје на фону истих емоција. То користе скоро сви медији (нпр. *Данас*, 10.12. на страни 7 објављује три вести у низу – „Дулић опет ослобођен у афери Нуба инвест“; „Сећање на великог мировног активисту“ и „Преминула јутјуберка Кристина Кика Ђукић“, при чему је последња вест оивичена црном подлогом, што је визуелно издваја од других; *Вечерње новости*, 3.12. стр. 12: „Силовао малолетника“; „Погинуо у судару са трактором“ и „Пред пензију пипкао дете?“ или *Курир* 12.12. стр 12: „Ухапшени младићи“; „Васпитач у притвору“ и „Малолетнику украо 1.500 динара“; Блиц 9.12 стр. 16: „Србин настрадао у несрећи у Паризу“; „Тинејџерка погинула, њен дечко критично“; „Избо младића испред трафике, узео му 160.000 динара“...). Сличне примере налазили смо у свим анализираним новинама, а издвојени случајеви само доказују како међу њима нема разлике у форми коришћења, било да је реч о озбиљној штампи, полутаблоидима или таблоидима.

Настављајући анализу долазимо и до дела истраживања употребе конкретних жанрова у представљању садржаја црне хронике. Доминација вести 413 (44,93%) и извештаја 358 (39,82%) је потпуна, што би пуким статистичким читањем значило да фактографски жанрови

имају најважнију улогу у информисању јавности. Већину узоркованих текстова представља вест, што значи да се већ у првим реченицама трага за одговором на пет основних питања. Дискурзивна форма вести је честа у таблоидима и полутаблоидима јер нуди основне податке о догађају или личности, прати наративни ток и смешта догађај у шири контекст. Пример који смо издвојили (*Вечерње новости*, 3.12.2021. стр. 12, Слика 4) је карактеристичан јер ангажовано, поуздано и са релевантним извором нуди целовиту информацију о друштвено актуелном догађају. Медијско праћење судова, полиције, тужилаштва и сличних институција уобичајен је извор информација новинара црне хронике. По својој композиционо-стилској форми, структури и лексици ова врста вести је прилагођена публици за коју се претпоставља да је едукована и тематски информисана.⁶¹



Слика 4: *Вечерње новости*, 3. децембар 2021, страна 12

Ако полазимо од става да је вест „облик новинарског изражавања (врста, жанр) којим се у најкраћим цртама – пошто се одговори на питања: ко, шта, где, како, када или зашто – речима или сликом, или и једним и другим системом знакова, јавност обавештава о једној или више чињеница, о некаквом догађају или природној појави, о некој личности, при чему то обавештење мора да буде ново, актуелно, истинито и важно или занимљиво“ (Leksikon novinarstva, 1979) онда можемо да закључимо да је овај жанр полазиште информација које јавност стиче о темама из кримогеног окружења, али и насиља и друштвених девијација уопште. Креатори таквих вести полазе од чињенице да читалац и репортер догађај посматрају из различитих перспектива, па подстичући страст, неочекиваност и очекивања играју на карту страха и емоција. Интенционална форма је приоритетна јер бизарним и агресивним детаљима побуђују пажњу реципијената који спремно преузимају такве садржаје.

⁶¹ Веада Бараковић сматра да је „дискурзивна форма вести вид подршке развоју цивилног друштва и развоју јавне демократске дебате“ (Kurtić i dr., 2015: 30).



Слика 5: *Курир*, 5. децембар 2021, страна 12

Пример из *Курира* (слика 5) илустрација је све популарнијих тзв. нездравих вести (*junk food news*) које циљају на радозналост и узбуђење корисника. О овоме је већ писао Берковиц (*Leonard Berkowitz*) испитујући начине на које насиље може да „примује“ или активира агресивне мисли (Berkowitz, 1984: 412). Психолози су утврдили да је у оваквим медијским формама *наратив најважнији* ако желимо да разумемо како медије обрађују њихови корисници.⁶² Интенционалне вести имају уграђен осећај да конзумент има развијену знатижељу која постепено прераста у фасцинацију несрећом, тако да њиховим ишчитавањем задовољавају сопствену потребу за надзором безбедносног стања у непосредном окружењу. Тако вест о несрећној судбини жене која је живот изгубила у пожару постаје лид извештаја који нас уводи у топлу људску причу која циља на емоционалност аудиторијума. Црни оквир око фотографија или око текста симболички указује на жалост, али истовремено и на озбиљност и тежину поруке.

Оно што издваја вести у таблоидима је стил којим се порука преноси, шокантност или сензационализам којем се тежи и често истакнуте фотографије актера, уз антрфилее који их

⁶² Такозвани неуролошки приступ изучавању одговора на медијске садржаје психолози тумаче кроз мерења можданих активности кроз 17 одвојених можданих области. Више у: Anderson et al., 2006.

објашњавају. Новинар мора да свој посао обави коректно како би догађај добио пажњу коју завређује, што у пракси значи да негативне вести имају предност. Смрт иде на насловне странице и ударна места, визуелно јасно и препознатљиво, са информативношћу на првом месту. Ако је човек у средишту приче онда вредност наратива расте јер се са персонализацијом повећава емпатија заједнице. Фактор изненађења има предност, што значи да ће догађај који се друштвено најмање очекује најпре постати вест. Пожар, земљотрес, поплава, тешка саобраћајна несрећа, убиства и слични догађаји имају повлашћен статус у штампи. Насиље и последице се комбинују са бројним факторима вредности вести како би добили приоритет у конкуренцији са другим садржајима и ту треба тражити разлоге њихове популарности. Вредност вести црне хронике није статична категорија, што је последица еластичности садржаја који се у класичним и онлајн медијима непрестано преплићу. Међутим, уважавајући констатацију професорке Ведаде Бараковић која је радила слично истраживање у садржајима босанско-херцеговачке штампе, запажамо и да је хиперкомерцијализација лоших вести произвела тзв. *фичеризацију* у обради тема.⁶³ За ексклузивне просторе карактеристично је подржавање етно-националног, мафијашког и корупционашког лобија који медијском подршком насилним облицима понашања и социјално непожељним испадима само подгревају атмосферу страха и моралне панике.

Кодирање жанровске структуре нам је било важно јер указује на тихо преобликовање новинарских форми у пракси, пошто традиционални чланак, али и бројне аналитичке форме постају све ређе. Свега 26 интервјуа, четири коментара, две колумне и три аналитичка чланка (*Политика*, 6.12. стр. 7; *Данас*, 11/12. стр. 9 и *Вечерње новости* 6.12. стр. 5) сиромашно су жанровско окружење за оволики број текстова, али и упозорење о површности извештавања, без истраживачких и аналитичких приступа у обликовању информација. Пука дисеминација добијених информација, са фокусом на извештавање о догађају или личности, без позадине приче или дубље анализе појаве, указују на сензационалистички и таблоидни приступ штампе. Неколико некролога, *in memoriam* текстова и антрфилеа чине остатак садржаја. То је у духу сличних истраживања, на пример у немачкој штампи, у којој такође расте број прилога са негативним садржајем.⁶⁴ То нам потврђује оно што је Франклин (*Bob Franklin*) као специфичности оваквог приступа уочио:

⁶³ Таблоидизација медија и њихових садржаја, као све присутнији тренд произвела је феномен који се у теорији жанрова препознаје као *featurization of news* или *фичеризација вести*. „Тренд фичеризације вести тако је пренео тежиште са такозваног *issue-based* новинарства (новинарства утемељеног на извештавању о кључним елементима догађаја) на *lifestyle* новинарство (новинарство утемељено на промоцији догађаја) у функцији повећања профита који настаје као резултат привлачење публике, а и тиме и оглашивача (Kurtić i dr., 2015: 31).

⁶⁴ Штефан Рус-Мол је анализирајући однос добрих и лоших вести у *Süddeutsche Zeitung* или *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, али и вечерњем телевизијском дневнику, запазио да догађаји са негативним значењем вишеструко премашују број добрих вести (позитивних) (Rus-Mol, 2005: 115).

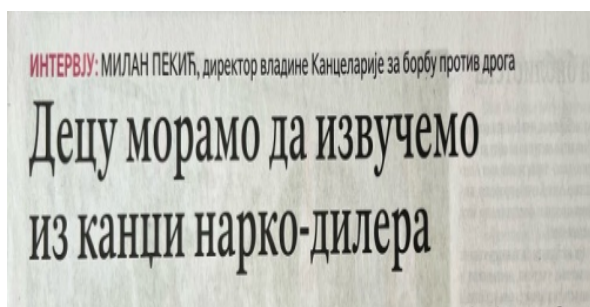
„• нове теме и категорије фичера које рефлектирају конзументички и тржишни приступ садржајима (на пример, такозване женске странице у новинама данас се називају *lifestyle* и имају сасвим другачији концепт у сврху промоције производа, услуга, трендова итд.);

- фичеризација такозваних тврдих вести;
- настанак нових техника и стила писања (нови журнализам) у коме доминира емотивни и персонализовани приступ извештавању и који чињенице ставља у други план.“ (Franklin, 2008).

4.1.2. Продаја пажње и насловна композиција

Насловна композиција је идентификациони картон сваке редакције, посебно главног уредника који је често одговоран за њихово обликовање. Професор Животић их види као „огледало знања и способности уредника“, препоручујући избегавање „двосмислености и вишесмислености“ (Životić, 1993: 23). И други теоретичари новинарства сагласни су у ставу да насловна целина треба да буде информативна, што значи да указује на вредносно актуелан и нов садржај који значајем привлачи читаоце (Radomir Životić, 1993; Миле Недељковић, 2003; Anderson i Itjul, 2001; Gordana Vilović, 2003; Stjepan Malović, 2003; Vulić & Pavlović, 2014).

Различити жанрови и новинарски стилови траже различите насловне целине, што отежава посао њиховог формулисања. Према теоријама и техникама новинарства привлачни насловни блокови увек су „удице“ за пажњу публике, па нам је било значајно да се уверимо колико се у пракси поштује традиционална композициона структура жанрова: наднаслов, наслов и поднаслов. Скоро две трећине публикованих жанрова није имало наднаслов 538 (58,84%), док их је тек петина објављивала, укључујући и поднаслов 183 (20,35%). Први пут смо уочили и како озбиљна штампа евидентно напушта обрасце класичне теорије жанрова, па на пример *Политика* сада користи комбиновани блок наднаслов + наслов или наслов + поднаслов, што се види у примерима на Слици 6 и Слици 7.



Слика 6: *Политика*, 6. децембар 2021, страна 10



Слика 7: *Политика*, 5. децембар 2021, страна 10

Све што је у неком догађају неочекивано, изненадно, што је куриозитет смешта се у овом делу текста! То се посебно истиче код таблоида који сензационалистичким и провокативним насловима желе да *хало ефектом* брзо привуку читаоце.⁶⁵ Коришћењем јарких и асоцијативних боја они привлаче пажњу читалаца, што је посебно уочљиво код *Курира*, *Српског телеграфа*, *Информера* и новине *Ало*.

⁶⁵ *Хало ефекат* је појам из политичког маркетинга. Односи се на технику стварања позитивне слике неке појаве, догађаја или личности, која се генерализује на основу *првог утиска* који се ствара код публике.



Слика 8: *Курир*, 6. децембар 2021, страна 15

Улога боја није случајна или естетска, већ се она прилагођава тржишном окружењу, провоцирањем емоција и подсвесних значења. Оне утичу на човеково расположење, буде страх, љубав, поверење, тако да дизајнери насловних страна српских таблоида комбинујући примарно црну, жуту и црвену подлогу креирају сопствени визуелни идентитет. Светле и јаке боје попут црвене, црне или жуте често се користе како би привукле пажњу и истакле значај вести или наслова. Боје поспешују емотивни утицај и перцепцију читалаца. У пракси црна се симболички повезује са тамом, опасношћу или мистеријом, док црвена указује на крв, насиље или драму. Жута и црвена су топле боје које подстичу осећај узбудљивости, док се црном изазива контраст који асоцира на зло и смрт. У вестима и извештајима из црне хронике оваквим комбинацијама се додају драматичност и озбиљност, посебно ако се ради о трагичним догађајима или криминалним случајевима. Употреба боја на овакав начин све чешће постаје део уређивачке стратегије привлачења пажње и истицања важних или шокантних вести. Отуда се могу користити како би се активирале одређене асоцијације код читалаца. У српској штампи (код таблоида) постоји оријентација да се бојама брендирају такве новине или медијске куће. То је препоручљиво јер омогућава брзу препознатљивост и идентификацију са читаоцима, посебно на насловним странама које опредељују реципијента за куповину. У укупном узорку сви овакви текстови имали су доминантно црну позадину, чиме се асоцирало на жалост и саосећање.



Слика 9: Српски телеграф, 3. децембар 2021, стране 12–13

Велика слова наслова (БОЛЕШТИНА) преливеног преко обе странице, постављена преко илустрације текста појачавају уочљивост и перцепцију поруке, при чему се води рачуна да шаренилом (колоритношћу) укажу на суморни тон појаве која чини основни садржај. Текстови у таблоидима се структурирају тако што шаљу визуелну поруку коју публика одмах препознаје (на прво читање). Друштвено девијантан проблем сумира се кроз једну реч (ударну) или неколико реченица која изражавају суштину (тему или фокус) догађаја. Употреба узнемирујућих речи, попут „БОЛЕШТИНА!“ истиче тежину и озбиљност ситуације, сугеришући да је реч о изузетно негативном и неприхватљивом догађају. Навођење специфичних детаља као што је: „Васпитач девојчици завлачио руке у гаће“ додатно појачава сензационализам и драму, јер директно описује наводне злочине и неприкладно понашање. Наглашена употреба речи као што су „васпитач“ и „девојчица“ има за циљ да изазове емотивну реакцију код читалаца, јер се ради о особама које су уобичајено повезане са сигурношћу и заштитом у друштву. Из датог примера је јасно да наслов поред информативности треба да буде привлачан, сликовит и ефектан, што таблоиди често злоупотребљавају кршећи етичке стандарде професије.

Квалитативна анализа потврђује уређивачко опредељење да се буђењем емоција тражи место на тржишту. Само 145 наслова имало је објективан, информативни приступ (16,12%), док се огромна већина определила за сензационализам у насловљавању (711 –

79,08%). То не чуди јер теоретичари јасно истичу како је сензационализам у таблоидима „заснован првенствено или искључиво на лукративним критеријумима, а изражен објављивањем *порука* које могу да привуку пажњу највећег броја *реципијента*“ (Милетић и Милетић, 2021: 314). Правило структурирања новинског жанра почива на принципу обрнуте пирамиде (смештања најважнијих елемената догађаја у наслов, лид и први параграф), чиме се код публике суфлира редослед значаја података. У црној хроници сензационализам служи да би се пренаглашавањем значења одређених аспеката стварности симболички обликовали делови који међу читаоцима подстичу чулни и емоционално узбудљив доживљај, при чему се додатним детаљима у њиховој реконструкцији кроз текст изазивају неверица и запрепашћење.⁶⁶ Занимљиво је да се појам „економија пажње“ односи на аустријског професора архитектуре Георга Франка (*Georg Franck*) који је крајем 90-их година уочио дефицит пажње посебно га везујући за политичаре, јавне личности и истакнуте привреднике. За нас је важно како „према овој теорији чак и богатство губи сјај у односу на славу. Дигитални медији су ту тенденцију јасно појачали“, рекао је Франк у интервјуу стручном часопису „Хоризонт“. „Због тога је слава изнад моћи, зато богатство бледи поред истакнуте позиције у јавности“, тако је формулисао суштину својих теза.⁶⁷ Пажња је постала валута које у свим друштвима има све мање.



Слика 10: *Курир*, 7. децембар 2021, страна 13

⁶⁶ У старолатинском појам *sensus* користио се да опише човекова осећања, задовољеност чула, што је у журнализму искоришћено за проверу способности расуђивања читалаца, али тако што максимализује једну, а минимизира другу страну информације.

⁶⁷ Више на: <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/Georg-Franck-Warum-der-Begruender-der-oekonomie-der-Aufmerksamkeit-immer-noch-goldrichtig-liegt-162087> (Janke, 2017).

Слика 10 показује како се сензационалистички наслови и шокантне информације пласирају кроз различите жанрове црне хронике циљајући на придобијање публицитета и уоквиравање перцепције аудиторијума. *Теоретичари новинарства* Галтунг и Руж (*Johan Galtung & Mari Ruge*) су издвојили 11 димензија догађаја које их чине потенцијалним за извештавање у информативним медијима. Последњи је негативност – „лоши догађаји су занимљивији него добри“ (Galtung & Ruge, 1970: 52). Негативност догађаја код информативних жанрова има ефекат „избацивања из равнотеже“ у садржају насловних страница, али и заузимања боље позиције унутар садржаја. У корпусу категорија запажамо да се мења пропорција између тврђих и меких вести што значи да им се дају различите димензије догађаја. Проблем није само у избору догађаја који ће имати место у агенди, већ и у избору детаља који ће бити презентовани. Тако се информативна вредност снижава, а истицањем секундарног аспекта („с дететом крио у чамцу“) подстиче сензационалност. Драматизацијом извештавања постиже се афектуализација аудиторијума, који под притиском таблоидног дискурса потискује човеков рацио, па заборавља да се пред њом налази потенцијални убица мајке детета.

Вести „с лица места“ због своје актуелности и веродостојности честе су у црним хроникама. Новинар је фокусиран на догађај и саопштава проверене чињенице, али се редакција опредељује да их пласира на сензационалистички начин на насловној страни (*Вечерње новости*, 9.12.2021, Слика 11). Вешто конципиран и стилски обликован насловни блок навешће читаоца да одвоји време и да прочита текст, чак и ако није довољно информативан. Исто тако, невешто написан наслов може да утиче на читаоца да не отвори страницу. Због тих чињеница, насловни блок умногоме говори о новинару и редакцији, односно о уређивачкој политици куће. Од броја људи који приме информацију зависи и плата новинара, па се у уредништвима труде да драматизацијом наслова подстакну кликове и евентуалне одлуке о куповини на киосцима.

Свака новина има свој приступ насловној композицији, али заједничка је намера да се привуче пажња читалаштва. На пример, *Политика* инсистира да је квалитетан текст у центру интересовања, тако да је насловни блок у функцији садржаја жанра. У структури нема превише варијација. Запазили смо да се насловна композиција најчешће налази у извештајима, у облику сталног насловног блока одређене рубрике или подрубрике, као и у интервјуима, што се подудара са сличном анализом професорке Домазет (Domazet, 2013: 650).⁶⁸ Ниво и врста очекивања и потреба зависе од образовања публике. Објективност

⁶⁸ „За разлику од *Политике* и *Данаса*, новинама где на манипулацију насловима и текстовима нисмо наишли, а на таблоидизацију само спорадично, заиста као на изузетак који потврђује правило да ове новине преко

медија у смислу перцепције део је структуралног елемента поверења, али није пресудан за оцену о веродостојности садржаја. То се много боље види код полутаблоида који комбиновањем чињеница и интерпретација подацима дају други смисао. Пристрасност се распршује у облацима збира жртава који звони на узбуну; аларма који позива на шире друштвено ангажовање.



Слика 11: *Вечерње новости*, 9. децембар 2021, насловна страна

У пракси вести морају да имају смисла унутар ширег друштвеног контекста, па дајући информацији сензационалистички призив новинари скривају да се ради о збиру две саобраћајне несреће о којима се више може читати из текстова дописника на унутрашњим странама („Друмове однели четири живота“ и „Лејла жртва пребрзе возње“, 9.12.2021. Слика 12). Оба текста су комплетно опремљена насловним блоком (наднаслов, наслов, поднаслов), а антрфилеи само богате визуелну опремљеност. Штампани садржај циља на око па није случајно што су фотографије у боји и што их је чак седам на истој страни.⁶⁹ Медијска пракса показује да гламурозни наслови који увеличавају догађај постају опредељујући фактор у привлачењу пажње, због чега слике о реалности све чешће зависе од контекста којег им идеолошки центри моћи додељују, конструишући и реконструишући значења, оквири, драмске елементе, жртве и кривце. У контроверзним ситуацијама публика почиње да верује оним новинама које заступају ставове који су јој најближи. Као што то каже теоретичар медија Денис Маквејл, објективне вести садрже „неписани уговор“ који конзумента усмерава ка очекивању да се „вестима може веровати, да су истините, да се узимају здраво за готово и да су одмах разумљиве, без потребе да се 'чита између редова'“ (McQuail, 1992: 187).

текстова читаоцима не манипулишу, код таблоида је ситуација сасвим другачија. Без обзира на то да ли имају пун или крњи насловни блок, наслови у таблоиду *Курир* могу се поделити у двадесет различитих категорија, од којих свака припада пољу манипулације читаоцима, преко директне сугестије коју диктирају својим текстовима,“ саопштава професорка Домазет у својој анализи штампе. (Domazet, 2013: 653).

⁶⁹ Немачки новинар и теоретичар медија Штефан Рус-Мол тврди да су „амерички истраживачи на основу теста с групом читалаца утврдили да стране у колору привлаче више пажње од црно-белих“ (Rus-Mol, 2005: 148).

4.1.3. Ко говори и о чему у штампи Србије?

Овде ћемо посебну пажњу усмерити на конструкцију преовлађујућих наратива и изворе информација који се користе у њиховом обликовању. Појава на коју су наши теоретичари већ скренули пажњу да се „у жанровима све мање знају извори информација опасна је јер води распростирању непоузданих и непроверених података, као и ширењу лажних вести“ (Јевтовић, 2011: 173–194). Код читалаца/тељки црне хронике веома је битно КО говори, да ли иза текста стоји актер или сведок догађаја, ауторитет тужилаштва, полиције или сличних органа, јер се на тај начин индиректно репрезентује однос власти ка одређеном проблему. Теоретичари су понекад песимисти: „Изазов је направити такав садржај који ће бити довољно квалитетан и веродостојан, који ће привући публику. Уколико то не успете – а то је оно што публика тражи – потонућете у том мору“ (Martin & Creeber, 2008). У 573 од 899 узоркованих текстова нема извора информација (63,73%), што буди сумњу у веродостојност објављених садржаја и указује на непрофесионализам новинара (Јевтовић и др., 2022: 1062). Неименовани извори су најчешћи у *Куриру*, *Информеру*, *Српском телеграфу*, *Објективу* и *Алоу*, али уочљиво је и да полутаблоиди *Блиц* и *Вечерње новости* имају доста оваквих текстова, док *Данас* са 8% и *Политика* 11% ипак, штите епитет озбиљне штампе. Укупно 207 текстова (23%) као изворе користило је представнике овлашћених институција (полиција, судство, тужилаштво, министарства и слично), што показује и одређену намеру државе да се активније укључи у кредибилитет извештавања на овом пољу. Вредносни контекст у оваквим текстовима је најчешће позитиван, што потврђује индикатор о организованом утицању организација и институција које се приоритетно баве сузбијањем девијантних појава у нашем друштву. Комуникацијски садржаји обликују карактер друштва тако да објављене информације чине део стварности на који медији скрећу пажњу тако што њиховим преношењем, разменом или прећуткивањем управљају јавним мњењем (Ђурић и Суботић, 2009: 90).

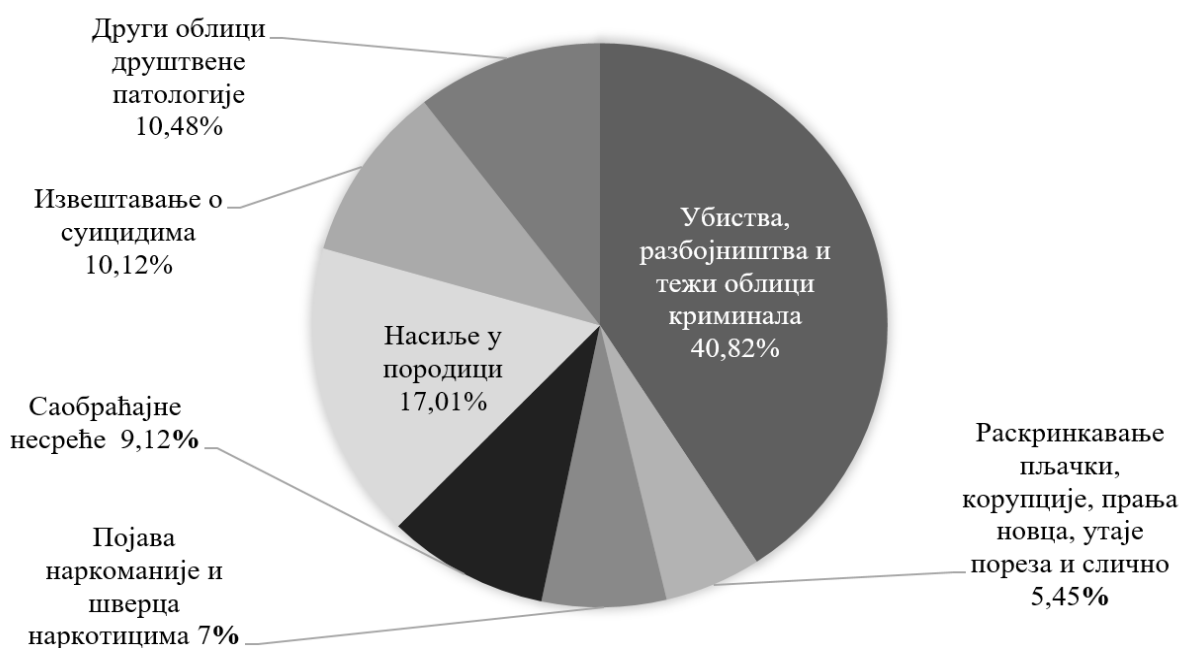
Индикативно је и што тек једна трећина објављених садржаја (320 – 35,59%) наводи само један извор, што значи да је писање о овим темама у значајној мери засновано на спекулацијама, анонимности и непоузданим подацима. Мање образована, сиромашнија и старија публика се олако предаје темама које им намећу медији, тако да снага гласова у приказивању злочина или неког трагичног догађаја има велику улогу у стварању друштвене атмосфере. Додамо ли овим подацима и да је у само 114 текстова (12,68%) назначено пуно име аутора (новинара/новинарке), а да су у огромном броју иницијали (417 – 46,38%) или непотписане агенцијске вести, јасно је што ова рубрика генерално нема значајнији углед у

професионалном окружењу. Неко анкетирање аудиторijума могло би решити дилему колико се оваквим садржајима верује, али пошто то није било међу циљевима овог истраживања нисмо тражили одговор. Логика медијског тржишта је да превелика понуда исте робе смањује њену атрактивност код купаца, тако да се жанрови са јасном афилацијом аутора издвајају кредибилношћу (Јевтовић, 2011: 179).

Слика о криминалу и насиљу у српском друштву комерцијализована је и стереотипизована, што се брзо уочава кроз извештавање о жртвама изложеним насилним чиновима. Индикатори за овакве тврдње уочљиви су већ на насловницама које јасно формулишу уређивачке критеријуме, па усмеравајући пажњу читалалаца намећу одређене садржаје као теме од јавног интереса (*Agenda-setting theory*).⁷⁰ Српским таблоидима доминирају сензационализам, спектакуларност, јефтина забава и комерцијализација, док се из амбијента јавног интересовања потискују садржаји који би могли да се дефинишу као општи интерес, култура, уметност и критика. 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. Теме о којима се извештава у највећем проценту припадају актуелним догађајима из блиског окружења (718 или 79,86%), док смо новинарску иницијативу препознали само у неколико примера који су се односили на случај суицида познате јутјуберке и брзе реакције околине („Како штитити малолетнике од дигиталног насиља“, *Вечерње новости*, 11.12. стр. 5; „Дигитално насиље тренд међу младима“, *Блиц*, 11.12. стр. 8–9; „Млади на мети мржње са интернета“, *Данас*, 11/12. 12.; „Инфлуенсере убија прејака реч“, *Политика*. 11.12. стр. 8. итд.). За размишљање је и зашто нема активизма од стране званичних органа и институција које би кроз одржавање конференција за медије и сличне псеудо-догађаје могле да више учине на подизању свести о штетности оваквих поступака? Дилема између функције служења грађанима или профиту власника у нашим медијима је све видљивија, што су теоретичари много раније предвидели: „Медији као допринос дају информације и анализе унутар широког контекста у којем се разни појединци и групе такмиче у интерпретирању стварног значења догађаја. Каткад се при давању овог доприноса има на уму јавни интерес, а понекад су више по среди властити интереси“ (Lorimer, 1998: 64).

⁷⁰ У комуниколошкој теорији ово је једна од најпознатијих. Заснива се на схватању да јавну комуникацију често диктирају политички, економски, културолошки, нормативни, безбедносни и други актери који из сенке утичу на медије како би постављањем информацијске агенде (*agenda setting*), уоквиравањем тема (*framing*) и прајмингом (*priming*) испровоцирали друштво на одређене менталне реакције.

Медијске форме и њихова међувеза са производњом и потрошњом медијских садржаја постају битне за привлачење пажње медија како би се придобио што већи аудиторијум. Роберт Мекчесни је као кључне улоге новинарства видео „ригорозно преиспитивање људи који су на власти и оних који желе доћи на власт у државној управи, корпоративном и непрофитном сектору“, потом „раздвајање истине од лажи или барем спречавања лажљиваца у томе да буду неодговорни и одведу народе у катастрофе“, уважавање „потреба свих људи за информисањем“, да би поентирао закључком како „здрво новинарство мора понудити широк распон информативних садржаја о најважнијим питањима нашег времена“ (Мекчесни, 2013: 113).



Графикон 4: Тематизација црне хронике према врстама догађаја о којима се извештавало у анализираном временском интервалу (у процентима)

У лепеци информација које задовољавају човекову знатижељу, поред политике (спољне и унутрашње), економије, културе, религије, образовања, спорта, забаве и другог, своје место имају и информације из црне хронике које постепено заузимају све више простора. Посматрајући врсте црних хроника кроз теме које привлаче пажњу штампе уочавамо приоритет који задобијају убиства, разбојништва и тежи облици криминала, што је делом последица стања у стварности, али делом и дозирања у уређивачкој политици. Више од трећине свих текстова односила се на овакве садржаје (367 или 40,82%), док је значајно мање простора дато раскривању пљачки, корупције, прања новца, утаје пореза и слично (48 или 5,45%). Појава наркоманије и шверца наркотицима такође није инспиративна тема за новинаре црне хронике (63 текста или 7%), као ни саобраћајне несреће које су у

анализираном периоду биле на нивоу пуке регистрације догађаја (82 9,12%). Насиље у породици има све више простора у штампи (153 текста или 17,01%), док је извештавање о суицидима (самоубиствима) у анализираном периоду такође имало висок проценат (91 текст или 10,12%). Други облици друштвене патологије чинили су преосталу десетину текстова (10,48%), а посебно занимљиво било нам је симболично присуство тема о корупцији, иако је Србија међу државама које се боре са овим обликом патологије.

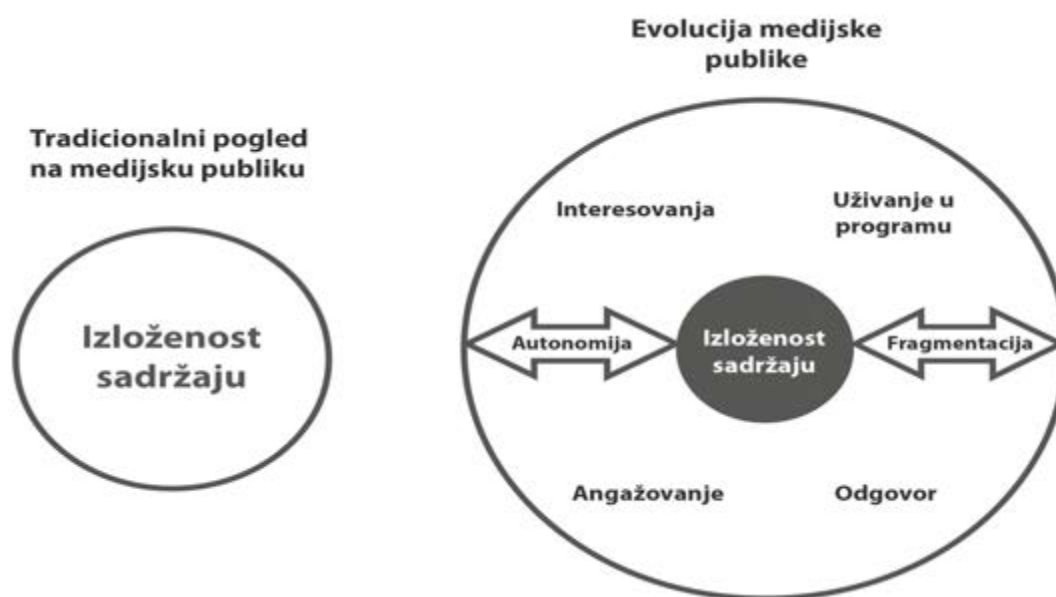
Медији оријентисани ка свету профита постепено граде савршено обликован свет стереотипа, симболички заводљив, али и доживљајно идентификујући, тако да прелазак *voħa ropuli* у *voh dei* јавност скоро и да не примећује. Под плаштом трке за тиражима, рејтинзима и кликовима шири се осуђујућа наративна матрица у којој новинари узимају правду у своје руке, занемарујући претпоставку невиности и објективни новинарски приступ. *Дискурзивна* форма вести која је до пре неколико деценија доминирала царством штампе заснивала се на повезивању и појашњавању догађаја у ширем контексту, док се са порталима и умрежавањем информацијских поља одвија прелазак у *интенционалне* форме од којих се очекује сензационализам и емоционална укљученост. Уместо да штите достојанство жртва, новинари и новинарке, објављујући њихове фотографије или отривајући им идентитете, шире мрежу емоционално испровоциране публике која се опредељујући (ЗА или ПРОТИВ) добровољно укључује у продукциону игру менаџмента медијских кућа. Тако *Информер* 11/12. децембра на првој страни објављује фотографију 18-годишње девојке (Слика 13) са крупним насловом: „Трипут сам покушала да се убијем“, при чему на страницама осам и девет још детаљније пише о злостављању на интернету и покушајима девојке да самоубиством оконча живот.



Слика 13: *Информер*, 11/12. децембар 2021, насловна страна

Статистички подаци показују како се након интензивног извештавања о насиљу над женама или о суициду оно на мах повећава. Најбоље је када се конкретни случајеви насиља критички прате извештавањем од почетка до краја (укључујући и законску санкцију коју сноси насилник, јер је то поента да се такве патолошке појаве минимизирају).

Фичеризацијски приступ је видљив јер након промоције трагичног догађаја реципијент се кроз топлу људску причу уводи у вешто постављену обраду теме која указује на позадину проблема. Црне хронике су продукцијски толико сублимиране и композиционо обликоване да њихово циклично понављање јавност не региструје, као ни заводљиву макроструктуру којом се најважнији податак нуди одмах (у лиду), али се остали разливају како би се пажња конзументата задржала што дуже. Изјаве кримогених или осумњичених личности преносе се као неоспорне истине, иако је истрага још у току. Комуниколошко-конфликтолошка литература овде издваја феномен привлачења пажње у насловним блоковима, што са појавом дигиталних медија и портала постаје јако важно. Шејн Боман и Крис Вилис (*Shayne Bowman & Chris Willis*) то објашњавају као модел неограниченог сурфовања бесконачним информативним океанима у трагању за истином и разумевањем ситуације: „Сведоци смо све већег броја стручњака на вестима који покушавају да објасне тржишне флукуације, политичке маневре и медицинска достигнућа... Али то не задовољава у потпуности публику, блогере, форумаше, кориснике интернета и друге онлајн социјалне форме које су постале извори за проналажење смисла у било којој теми помоћу група истомишљеника у реалном времену“ (Bowman & Willis, 2003).



Слика 14: Преображај аудиторјума, уз опадање традиционалне изложености садржајима и концептуализацију раста алтернативне публике (извор: Napoli, 2011: 151)

Штампа подстиче сензационализам како би остварила зараду на тржишту, па се тако убиство жене или насиље над њима често представља као мелодрама, а љубомора наводи као главни узрок низа фемицида.⁷¹ Тако *Курир* 5.12, на странама 12 и 13 са подвученим насловом ЈЕЗИВО извештава: „Жену претукао код куће, па је избо пред дететом док су чекали лекара“. *Политика* је умеренија, па догађају уступа најаву на насловној страни, али и опширнији извештај на десетој страници, под насловом: „Наочиглед деце избо бившу супругу у Лесковцу“. Сутрадан *Информер* (6.12. на страни 11) понавља причу о крвавој породичној драми у лековачкој амбуланти: „Избо је бивши муж, у критичном је стању“. Оправдања да је реч о „злочинима из страсти“, остацима „балканске традиције“ или последице нечега што је жена урадила и даље су део уобичајене реторике која у незнању даје силецијама „право“ да као мушкарци непримерено реагују. На пример, у случају сумње у брачну/партнерску превару, одбијања жене да се врати „деци и породици“ (у ствари, у насилну заједницу), у случају женске „непослушности“, „дугачког језика“ и сл., што може да делује и као вид мушког редакцијског солидарисања са насилником, али и као вид повлађивања владајућим стереотипима у родним односима. Зорица Мршевић је вишегодишњим истраживањима доказала како су најзаступљенији текстови који обилују колоквијалним речима („муж давител“, „несрећна жена“, „љубавна драма“, „монструм“, „мали анђео“, „ужасно блудничење“, „нежнији пол“), које одступају од новинарске етике, не поштују достојанство жртве и њене породице, као ни претпоставку невиности. Што су наративи сензационалнији и невероватнији то се о њима више говори у јавном мњењу. У пракси се често објављују фотографије које указују на идентитет или адресу жртве и осталих чланова њене породице, укључујући и малу децу (Mršević, 2013).

Сензационализам обезбеђује предност над конкуренцијом, па тако наслов: „Отровао кума Коју, а затим га самлео у машини“ (прва страна *Вечерњих новости*, али и $\frac{3}{4}$ стр. 11) треба да обезбеди већи тираж за који су интересовање и занимљивост кључни елементи. Дистанца која је некад постојала на релацији новинар – реципијент са дигитализацијом нестаје, јер планирањем навика и склоности микро аудиторијума креатори информација директно обликују садржај који конзумент очекује. Традиционална штампа никада није могла да активира сва чула публике, док портали и мреже то чине тако успешно да корисник има илузију да равноправно учествује у ланцу догађања. Причање приче (енгл. *storytelling*) са интернетом је добило нову димензију кроз могућност публике да у исто време употребљава различите изворе и да упоређући наслове, фотографије или видео снимке проверава њихов кредибилитет, као и комуникабилност медија. „Продубљивање контаката са реципијентима

⁷¹ Више: Janke, 2017.

најчешће зависи од привлачности којом насловни блок креира овај реверзибилни однос, што показује значај који има у структури сваког жанра и рубрике“ (Mitrović i Vasiljević, 2021: 133).⁷² На порталима се догађа коренита промена којом садржај постаје аутентичнији, емотивнији и приснији за сензибилитет корисника, градећи утисак да је управо таква информација нешто што је реципијентима требало ради њихове шире оријентације.

Рубрика црна хроника је најбогатија када разматрамо процентуално учешће извештавања о обичним људима, али истовремено и показатељ односа новинара и медија према девијантним друштвеним групама и појавама. Тема о којој се извештава по неписаном правилу увек је у главном фокусу (723 текста или 80,42%), а тек у ретким случајевима новинари искораче и ван ње да би указали на њен контекст или бекграунд (свега 86 пута или 9,56%). До сада извршеним анализама уочавамо да се дневне новине у значајној мери баве темама насиља и смрти, али и да квалитет извештавања не прати квантитет публикованих текстова! Изненађујуће мало се пише о корупцији, а и када се то чини критичко разматрање је у новинама са малим тиражима. На пример, *Политика* 10. децембра 2022. објављује пригодан извештај „Србија је одлучна против корупције“ (страница 9, доња половина, лево) у којем кроз изјаве функционера и званичног обележавања Међународног дана борбе против корупције указује на њену покретачку снагу у сфери криминала. Податак да је по индексу перцепције корупције Србија на 96. месту од 180 земаља као да није аларм за уреднике српских дневних новина и портала да овој теми дају значајно више простора.



Слика 15: *Политика*, 10. децембар 2022, страна 9

⁷² Корисници интернета, променом статуса на друштвеним мрежама и јавним дељењима својих реакција могу на тај начин да откривају намере понашања у стварности (Mitrović i Vasiljević, 2021: 133).

Да би било који облик криминала постао друштвено препознатљив неопходно је да му медији доделе статус. Пажња ствара познатост (видљивост), а она даље додељује друштвену важност. Публика тако бива уверена да је оно о чему новине и портали извештавају важан проблем, догађај, појава или личност, спремна да сопствене ставове и погледе прилагоди кредибилитету медија. *Сцена (контекст) догађаја* важан је део сваког новинарског жанра. Било да је човек убијен у обрачуну мафијашких кланова или погинуо у саобраћајној несрећи; да је опљачкана пошта или изгорела кинеска робна кућа; да је силована малолетна девојчица или су се супружници физички обрачунавали међусобно, свако место учињеног (не)дела или несреће у суштини је слично – неопходно је на тренутак зауставити време како би се разјаснило како се, када и шта десило и под којим околностима. Уочавамо раст броја оваквих текстова, али лоше у њима је што се претпоставке представљају као чињенице, без адекватних доказа, али и да наслови често не одговарају садржају, уз додатну виктимизацију жртве.⁷³ Када *Курир* на насловној страни 10.12.2021. објављује слику жртве са тврдњом: „Кика се убила због сајбер-тортуре“ не постоје званични докази за такву тврдњу, баш као и у примеру *Српског телеграфа* који истог дана објављује: „Позната девојка се убила због БАКЕ ПРАСЕТА“. И полутаблоиди промовишу овакав приступ, па *Вечерње новости* извештај о трагедији младе јутјуберке почињу насловом: „Убила се због увреда на нету“ (стр. 12). Тражење мотива није посао новинара, али упадајући у простор спекулација они подгревају интересовање аудиторијума који и сам почиње да се бави истрагом. Занемарују се упутства из водича за новинаре/новинарке када је реч о извештавању о насиљу (Ignjatović, 2008) у којем се сугерише истицање кривице насилника, али и да се никако не релативизује тежина насиља или одговорност сваљује на жртву. Теоретичари новинарства сматрају да је новинарски концепт који укључује шест питања (ко, шта, када, где, зашто и како) довољан за извештавање о догађајима као што су саобраћајне несреће, убиства или пожари, али не и за комплексне кризне ситуације, као што је утврђивање узрока рата.⁷⁴ У инфотејмент приступу карактеристичном за модерно доба број питања је сведен на минимум: на само три *3W* (ко, где, шта) које се даље ставља у одговарајући контекст за фичеризацију поруке примерене очекивањима аудиторијума. Медији репрезентативно третирају стварност, али им уредничка аутономија омогућава заштиту и промоцију интереса различитих група.

⁷³ „То је сензационално и поједностављено комбиновање спекулација и нагађања више него чињеница, и доминација визуелних над вербалним садржајима. Трагање за позадином догађаја обично разумеју као завиривање иза кључаонице или испод сукње, где се налазе 'скривене а важне' појединости које озбиљна штампа обично превиђа“ (Milivojević, 2007).

⁷⁴ Лоу сматра како су чврсте чињенице замењене причама („сторијима“) које постају „опипљивије“ и стога су пре „фактуалне“ него „конструисане“ (Louw, 2005: 74).

4.1.4. Визуелни идентитет и семантичка структура текстова

Дизајн штампе се види кроз линеарност текстова и фотографија, чиме новина добија свој визуелни идентитет који има значајну улогу код привлачења пажње. У пракси то значи да се на насловној страни истиче семантички ниво агенде, а да онда даље опада у складу са нижим ступњевима семантичке структуре порука које се тог дана прослеђују аудиторијуму. Разматрајући семантичку структуру текста битна је улога фотографије и наслова, па онда разумемо зашто таблоиди користе ову комбинацију. Случај познате јутјуберке која је подигла руку на себе већ смо представили, али је интересантно како су сви таблоиди тог дана изашли са њеном великом фотографијом на насловној страни. Чак 817 објављених текстова (90,87%) садржало је барем једну фотографију као илустрацију, а тренд визуелизације посебно је уочен код таблоида и полутаблоида који форсирањем фотографија подсећају на телевизију.



Слика 16: *Вечерње новости*, 3 децембар 2021, стране 6–7

Фотографија у штампи говори као хиљаду речи, визуелно подржавајући текст, али и дајући му пропагандну или родну осетљивост. Сlike самоубица, жртви насиља или особа

погинулих у саобраћајним несрећама обогаћене детаљима трагедије не би смеле да оду у јавност, мада се у пракси догађа супротно. То се посебно види код извештавања са сахрана јавних личности (појава *некрофилног новинарства*), где у фокусу није преминула особа већ политичари, естрадне личности и спортисти који су присуствовали погребу.⁷⁵ Фичеризација жанрова је специфична форма хибридизације у којој се са фокуса дешавања садржај значењски трансферише ка секундарним актерима који су важни за придобијање публицитета. На пример, извештај са опроштаја високог функционера Социјалистичке партије Србије Милутина Мркоњића у *Вечерњим новостима* (слика 16, 3.12.2021. године) је пласиран на две странице, а илустрован чак са 21 фотографијом политичара, естрадних звезда и спортиста који су догађају присуствовали. Црно уоквиравање је део стратешког приступа редакције која симболички показује тугу због одласка високог политичара, али и добар маркетиншки потез за привлачење читалаца.⁷⁶

Курир са насловне стране извештава да су „Мрку испратили четири председника, две жене, пријатељи, политички противници“, при чему такође објављује 21 фотографију (слика 17), тако да оне заузимају више места него текст који би требало да има приоритет. Медији утичу на обликовање индивидуалних и колективних представа тако што богате структуру знања о појави или личности, па представе са сахрана постају важан феномен на који се у датом тренутку усмерава пажња. Гербнер је у култивационој теорији већ говорио о настанку медијских представа којима се утврђују вредности које се даље преносе на једну социјалну групу. Испраћај угледног политичког функционера је омаж једној идеологији и времену, па се и остале новине труде да не остану у мањини. Сахрана почасног председника Социјалистичке партије Србије у *Блицу* ће добити једну страницу, уз девет фотографија, да би великим текстом са 12 фотографија *Објектив* (3.12.) једини навео да су на последњем испраћају „Три жене оплакале Мрку“ (за разлику од осталих таблоида, они у извештају уводе и сестру покојника).

⁷⁵ „Под *некрофилним новинарством* подразумевамо неумерено и тенденциозно извештавање којим се продају смрт, патња и бол породице и пријатеља покојника, при чему се зарад кликова и тиража бесрамно газе приватност особа о којима се извештава“ (Јевтовић и др., 2022: 1065).

⁷⁶ Харолд Еванс (*Harold Evans*) у првом поглављу књиге „Слика на страници“ тврди да „добра фотографија, уз вести“ може да привуче највећи део читалаца неких новина (Evans, 1978).



Слика 17: *Курир*, 3. децембар 2021, стране 2–3

Концепт јавних представа темељи се на једнозначном деловању формативних чинилаца, тако да друштвена улога и статус личности имају важну улогу у одлучивању видљивости и мере пажње у јавном простору. Идеологија, бизнис, култура и спорт су базични генератори медијске препознатљивости, тако да публика олако прихвата наметнуте представе пројектоване у складу са плановима произвођача информација. За наш рад ово је важно јер учојавамо Гербнерову тезу о друштвеној свести као ефекту медијског деловања, јер се колективна имагинација подудара са представама о стварности коју су посредовале новине. Признање личности која је преминула истовремено је и ода њеном раду, политичком деловању, обрасцима живљења, друштвеном уважавању. Истовремено, нови правац извештавања профитабилно је одличан за власнике који се труде да смање трошкове и повећају тираже што им овакви садржаји омогућавају. Оно што настаје као исход оваквог извештавања јесте јачање легитимитета власти, јер глорификација личности прераста у ауторитет партија.

Да некрофилно новинарство добија на пажњи видећемо и анализом извештавања сахране фудбалера Момчила Моце Вукотића неколико дана касније. *Вечерње новости* ће текст обогатити са 13 фотографија (8.12. стр. 30–31), *Курир* такође на две странице (34–35) и са 10 фотографија извештава о испраћају спортске легенде, *Српски телеграф* их има девет

итд. Тежња да се визуелизацијом оснажи снага текста, указује и на уређивачку политику која циља на емоције аудиторијума, али и политички маркетинг јавних личности (Јевтовић и др., 2022: 1065). Ниједним законом није регулисана граница приватности сахрана, па тако јавне личности бивају изложене пажњи медија, тако да сваки њихов поступак (сузе, изјава саучешћа, плач...) постају предмет интересовања, иако се не би могло рећи да је то јавни интерес. Трговина емоцијама видљива је у приказивању бола чланова породице, па се медији утркују ко ће дати више морбидних детаља о томе (ко је пао у несвест, ко се и с ким загрлио, којом песмом је покојник испраћен...). Јавност скоро и да не уочава како се легализује кршење *Кодекса новинара Србије* који у поглављу 7 гарантује поштовање приватности. Породичне несреће тада постају разлог за „копање“ по приватном животу жртава и чланова њихове фамилије, док у случају смрти познатих личности огроман простор у извештавајима добијају лица која су присуствовала сахрани. Проналажењем јавности интересантних личности, трагањем за емотивним ломовима или предимензионирањем неочекиваних детаља са тужног догађаја подиже се интересовање публике, па можемо закључити да је овакав извештавачки приступ последица комерцијализације штампе.



Слика 18: *Курир*, 9. децембар 2022, насловна страна

Колико се приступ некрофилном новинарству у нашој пракси мења показује извештавање годину касније у случају погибије познатог фудбалера и тренера, која се у различитим новинама интерпретира великом пажњом. У светском новинарству ретко ћете наћи ситуацију да међусобни конкуренти на медијском тржишту користе исте наслове: „ЗЛА КОБ“ је наслов у *Куриру*, *Вечерњим новостима* и *Српском телеграфу*, што указује на могућу сарадњу ових новина, али и безидејност редакција. Слично пише и *Информер*, кроз игру речи у композицији наслова: „Стравична судбина.“ Сви листови су објавили фотографије смрског аутомобила, сем *Данаса* који је трагичном догађају посветио кратку вест, са резимирајућим лидом. Извештавање се наставља и наредних дана тако што се у наротив увлачи мистерија око раније смрти ћерке настрадалог, слика њен споменик и развијају спекулације око судбине жртава.

Професорка Сања Домазет уочава како је начин комуникације са публиком присан, а језик који таблоиди употребљавају говорни, колоквијалан – тзв. „*straight talking*“, који инсистира на лажној блискости са њима.

„Насловна страница таблоида у лексичком смислу обилује фамилијаризмима, сленгом и осим знакова узвика и понеког зареза, нема знакова интерпункције, као што не поштује ни уобичајена правила такта и доброг укуса. Насловна страница на плану садржаја увек поседују једну битну провокацију, која је обично или из домена црне хронике, сексуалних или политичких скандала. Ту је у центру пажње водећи наслов, који, заправо, најчешће представља главни скандал у новинама. Остали су наслови мањи и најчешће говоре о мање важним детаљима из живота познатих личности из света политике или естраде. Индикативно је што се све личности о којима се говори најчешће ословљавају надимком или личним именом“ (Domazet, 2014: 112).

Фотографије које садрже преосетљиве садржаје не би требало објављивати, а ако већ постоји интерес јавности за тим онда је препорука да се делимично маскирају, замагљују и слично. Током истраживаног интервала у 61% случајева уз текстове је објављивана и слика жртве, док је само осам процената текстова који нису били илустровани фотографијом или именом настрадале особе. Теорија не указује на границу која се не сме прећи, већ то препушта процени уредника који одлучује шта је „неприкладно“, „узнемирујуће“ и на који начин ће се извршити графичка интервенција на садржају (црна трака, „блуровање“, пикселизација и слично). Композиција фотографија туђе несреће информише, показује, открива, саопштава, допуњује, сугерише, закључује, ширећи лепезу утицаја на обичног човека. Она се поставља на ударне стране у ситуацијама када новинар нема речи којима би описао ужас који се десио, па стога није обична репродукција несреће. Њена моћ је у

скривеној сугестивности поруке, јер одабиром кадрова и планова нуди могућност да конзумент сам конструише поенту која проистиче из слике. „Приказивањем одређених детаља, углова, покрета, положаја и сл. фокусирамо пажњу ка одређеним секвенцама, па је за друштвену улогу црне хронике веома важно колико је и на који начин визуелно присутна у јавном простору. Њена функција је да укаже на истину, али и промени свест публике о неком друштвеном проблему“⁷⁷ (Јевтовић и др., 2022: 1066). Одређене теме, као што су сексуално насиље, суициди, насиље у породици и међу младима, захтевају сензитивност, као и додатну пажњу фоторепортера и сниматеља у медијима. Јако је важно да постоји свест о личној одговорности, самоанализи, сталној едукацији – формалној и неформалној, како се не би наносила штета другима. Читалац/тељка данас имају све мање времена да детаљно анализирају сваку реч, па летећи преко жанра „кратко запажају графичко решење и заустављају се само ако га неки елемент заинтересује. Путања којом се креће око читаоца: фотографија – заглавље – графикон (ако га има) – текст. Дакле, фотографија мора најпре заинтересовати, привући, а затим изазвати реакцију у примаоцу поруке – читаоцу“ (Веселиновић, 2005: 50).

Анализа је указала на још неке битне елементе: актери црних хроника су више жене него мушкарци (61% према 39%), што би се могло тумачити повећањем насиља над женама у друштву. Запазили смо да наша штампа не проблематизује извештавање о догађајима, па су врло ретки текстови који критички опсервирају проблем или у којима се интервјуишу одговорни из надлежних институција или академске заједнице. У старосној структури готово су изједначени млади (38%) и старије особе (36%), што је делимично проистекло из раста интересовања за некрофилно новинарство, али и временског оквира истраживања који се поклопио са неколико самоубистава и погибија младих особа. Неолиберална логика пословања у којој се штампа посматра као профитна грана медијске индустрије новинарске форме, алате и вештине тумачи као средства којима ће у пољу црне хронике етаблирати тржишно одрживе нише детерминисане претходно таргетираном публиком. Отуда визуелизација поред фотографија подразумева графиконе, скице, инфограме, веће слике од текстова, а на порталима и видео-прилоге као допуне презентованих информација. Таблоидни свет стварност претвара у велику слику која опчињава све који јој поверују.

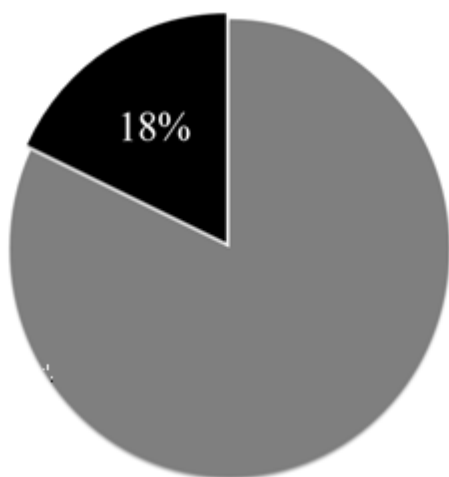
⁷⁷ Тони Банијан (Tony Bunyan; Bunyan, 2015: 11) наглашава како је „за милионе људи широм Европе избегличка криза постала 'стварна' када је слика трогодишњег Ајлана Курдија, утопљеног сиријског дечака који је пронађен на турској обали, постала вирална на глобалном нивоу почетком септембра 2015. године“.

Српски штампани медији „још увек лутају у погледима прилагођавања светским трендовима“, закључује Слободан М. Пенезић, који се посебно бавио проучавањем њиховог прилагођавања тржишним променама у условима глобалне кризе медија.

„Свест о актуелним изазовима постоји у довољној мери, али је питање односа према њима и понашања у пракси упитно... Наиме, приликом тумачења тзв. глобалне кризе медија и њихових основних карактеристика, учесници истраживања као највеће проблеме истичу све мање новца („нарочито за штампане медије“) где власници и уредници медија улазе у трку за новцем спуштајући критеријуме, па професионализам опада, као и очекивану констатацију да штампа данас губи утакмицу с новим медијима“ (Пенезић, 2023: 317).

4.2. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА 2022.

Ново узорковање текстова вршено је претраживањем свих садржаја у штампаним издањима насталим у истом временском интервалу годину дана касније, при чему су новине *Данас*, *Нова* и *Информер* суботом и недељом (3/4. и 10/11. децембра) штампале двоброје. Битна разлика је и што у компарацији са претходном годином међу узорцима није било новина *Објектив*, јер су у међувремену престале да излазе. То се одразило на целокупан збир који је износио 84 различита примерка.⁷⁸ У укупном узорку издвојили смо 4.782 текста, од којих смо идентификацијом карактеристика црне хронике за анализу издвојили корпус од 861 текст, што је 18% укупног садржаја. Тиме би могли да констатујемо како је рубрика црна хроника и даље врло присутна у српској штампи (скоро петина свих садржаја), а оно што је истраживачима политичких процеса и појава интересантно јесте да се уз унутрашњу политику само она котира на листи уоквиравања дневних тема.



Графикон 5: Удео жанрова са садржајима црне хронике у укупном броју објављених информативних текстова од 3.12. 2022. до 12.12.2022. године

Од укупно 402 вести објављене на свим насловним странама 72 (17,91%) су из области црне хронике, што указује на доследност уређивачке политике у дневним новинама. Ван Енгелен (*Van Engellen*) је истраживао профиле и улогу уредника у савременом журнализму. Посао уређивања новина видео је суштински важним за успешно пословање медијске куће, што у пракси значи „доследно одговарати потребама публике“ (Engellen, 2007: 24). У нашој пракси уредници црне хронике непрестано балансирају између пословних задатака који су углавном усмерени ка финансијском интересу функционисања медија, и оних професионалних (неки кажу „занатских“) ослоњених на друштвене вредности и квалитетно информисање. Највећи део садржаја усмерен је на информације из сфере политике и друштва, што је у складу са претпоставкама са почетка рада. Вредност вести зависи од политичке близине и веза које

⁷⁸ Последњи број ових новина појавио се 14. октобра 2022, уз саопштење запослених да им се дугују примања за два месеца.

настају на просторима дешавања, као и од утицаја догађаја на примаоце, односно постојања егзистенцијалног значаја за шире окружење. Код црне хронике статус, односно централизација, моћ и утицај вести зависе од рангирања насилног догађаја унутар заједнице, тако да злочин са више жртава или тежим последицама придобија значајно више публицитета, па чак и у међународним оквирима. Ако међусобно компарирамо разнолике садржаје видимо да је 109 вести из унутрашње политике (27,11%), док су 33 вести из економије (8,20%). То значи да је црна хроника према степену пажње високо позиционирана, јер ако је спојимо са забавом онда је врло читана. Динамика вести се надовезује на претходни критеријум јер оно што је у једном догађају неочекивано или делује сензационално, повећава употребну вредност вести. Добре и лоше вредности вести дефинише значај у јавном мњењу, а не колико је сам чин насиља негативан. Препознатљивост људске приче или емоционална вредност коју је могуће идентификовати нуде већи значај као вести. Занимљивост у сликама односно да ли је могуће неки догађај приказати у сликама последњи је критеријум који одређује приоритет садржаја новина (Петровић, 2017: 145).

Дилема да ли наслови треба да кореспондирају са текстом чији су део или им је функција само да привуку читаоце прегледом карактеристичних примера брзо је отклоњена. „Спалио троје младих, а радио у француској школи“, (*Српски телеграф*, 3.12. стр. 7); „Осуђена полицајка која се проституисала“, (*Блиц*, 3.12. стр. 16); „Дршком секире ломио руке“, (*Вечерње новости*, 5.12. стр. 11); „Деда тукао супругу са 4,2% промила у крви“, (*Информер*, 10–11. децембар, стр. 10); „Дете (9) се обесио о кревет у Раковици“, (*Ало*, 7.12, стр. 9); „Муж и жена заједно отишли у смрт“, (*Курир*, 10.12. стр. 10); „После свађе ножем усмртио сина“, (*Политика*, 11.12. стр. 10) само су неки од наслова који служе у рекламне сврхе да би подигли тираже. Медијски стручњаци већ су констатовали да је „манипулација насловима заправо друго име за манипулацију истином, информацијом и интерпретацијом, као и да је она средство које утемељује медијску слику света која је, у случају таблоида, замагљена, најчешће неистинита, двосмислена и нејасна, као и како манипулисање насловима не мења само вест, већ и свест читалаца“ (Domazet, 2013: 647).

Селекција вести и одлучивање који ће садржаји бити објављени важни су елементи у свакој продукцији информација. Ако би овде применили *теорију огледала* која тврди како догађаји „одређују селекцију вести“, док новинари „само држе огледало и јавности преносе одраз такве стварности“ имали би разлог да се као друштво забринемо.⁷⁹ На срећу,

⁷⁹ Стјепан Маловић констатује како је *теорија огледала* важила шездесетих година прошлог века, али да је са ширењем електронских медија почела нестајати (Malović, 2003: 70).

преовладала су учења Херберта Ганса (*Herbert J. Gans*) која су селекцију вести тумачила „као комуникацијски затворен, кружни ток у којем учествују извор вести, новинар и прималац“. Овај немачки социолог културе и комуникација истражује типологију културе укуса, које види као кохерентан систем преференција који почива на сличним вредностима и естетским стандардима. Медији својим садржајима оформљују публику са специфичним пољем интересовања (укуса), при чему поред класних одређења њу могу чинити и разна социодемографска обележја као што су расна припадност, етничка припадност, религијско опредељење, године старости, место боравка и сличне одреднице. Поред високе културе (*high culture*), више-средње културе (*upper-middle culture*), ниже-средње културе (*lower-middle culture*), Ганс издваја и ниску културу (*low culture*) и квази-фолклорну ниску културу (*quasi-folk low culture*) (Gans, 2008: 116) у коју убрајамо и наративе црне хронике. Свака трагедија је разлог за извештавање у медијима, јер увек садржи елементе драме, конфликта и трагедије. Дубравка Валић Недељковић и Дејан Пралица запажају како „репортери сматрају да трагедије треба описати до танчина, посебно уколико се тиме подиже тираж/посећеност или повећава слушаност/гледаност. Насупрот њима особе које су непосредно доживеле ту трагедију сматрају да је то директно мешање у њихову приватност. Кључно је питање колико далеко репортери смеју да иду, а да ипак остану медијски атрактивни и задрже добар укус?“ (Valić Nedeljković i Pralica, 2020: 258).

Штампа је и поред дигитализације незаобилазан медиј масовног комуницирања, па је важна агенда тема о којима се у њој говори. Чињеница је да свака порука у садржајно-структурном контексту обухвата широко семантичко поље, обликована тако да произведе одређено експресивно утицање на читаоца. Сензибилност информације је уграђена у место пласирања текста чиме помаже у уоквиравању визуелне структуре наратива и фотографије, јер тада остварује најпозданију комуникацију са читаоцем. Кредибилитет се брани потписом аутора, па можемо констатовати како улогу текста скицира семиотички систем који је редакција поставила. У поређењу са порталима или електронским медијима дневна штампа је асинхрона јер касни за догађајима у реалности. Табела 4 показује да је степен информативности и даље врло висок, али да се уочава раст присутности црне хронике која постаје незаобилазна рубрика свих медија.

Табела 4: Заступљеност тематских области у анализираним новинама од 3.12.2022. до 12.12.2022. године (у процентима)

Рубрика/Новине	Политика	Данас	Нова	Информер	Курир	Ало	Српски телеграф	Блиц	Вечерње новости
Унутрашња политика	28,35	42,38	37,85	38,45	35,83	38,26	43,25	38,65	41,85
Свет	12,92	21,35	12,56	8,43	8,85	7,14	5,38	6,74	5,65
Економија и бизнис	8,73	5,37	3,86	4,38	5,44	4,85	3,74	4,58	5,32
Локалне вести	2,82	2,16	4,58	2,65	3,45	1,76	2,62	2,55	4,58
Црна хроника	11,89	9,84	15,74	22,14	22,96	19,41	21,73	23,02	18,07
Забава	13,28	4,23	11,85	8,45	12,75	11,38	11,23	12,36	9,56
Култура/уметност	6,23	5,48	3,12	2,68	3,12	2,55	2,65	3,55	5,34
Образовање	2,18	3,18	2,48	2,37	1,24	1,43	1,74	1,54	1,75
Спорт	11,37	4,74	5,92	6,46	5,31	4,75	5,32	6,36	5,35
Остало	2,23	1,27	2,04	3,99	1,05	8,47	2,34	0,95	2,53
Укупно	100	100	100	100	100	100	100	100	100

У комплексном, економски осиромашеном, страначки подељеном и конфликтном друштву залажење у политички, безбедносни, религијски или културни контекст дневних догађања свакако је одговоран и тежак задатак. Дневна штампа у Србији и даље је садржајно отворена, са доминацијом вести из домаћег политичког окружења што се може сматрати рецидивом прошлости у којој је идеологизујућа функција била подразумевана. Утисак је да се смањује присуство вести из иностранства, односно да се друштво затвара у сопствене оквире преузимајући обично информације релевантне за домаће политичке оквире. Технолошке промене на које указујемо омогућиле су новинарима једноставнији и лакши приступ већем броју извора информација и поља о којима се извештава, али се то недовољно користи. Озбиљна штампа морала би се чвршће одупрети „култури рационализације“ упозорила је Линет Бурнс (*Lynette Sheridan Burns*), која подсећа на тврдњу која се често чује у редакцијама: „наши су читаоци припадници исте друштвене групе, па ћемо све остале скупине занемарити“ (Burns, 2009: 125). Занемаривање културе, уметности или образовања дугорочно може представљати губитак високо образоване публике, што штампа себи не сме

да дозволи. Тврдње о доминацији црних вести емпиријски су потврђене, али новина је да се тенденција уочава у читавој штампи Србије. Тенденције су блиске светским индикаторима где се такође уочава да се „приликом хијерархизације догађаја високо рангирају забавни и емотивно потентни садржаји који се потом презентују у визуелно атрактивним и лако конзумирајућим форматима (Schonbach, 2000: 63–74).

Промене које запажамо код форми и садржаја вести и извештаја у светском журнализму означене су и као *newszak*, неологизам састављен од појмова *news* (вест) и *muzak* (позадинска музика која се чује на јавним местима, најчешће ресторанима, чекаоницама и слично). Фокус информисања се са политике и економије пребацује на извештавања о насиљу и криминалу, док се број истраживачких прича и документарних репортажа све више смањује. Листа чинилаца који конституишу наративе о насиљу биће објашњавана у наставку рада, али већ сада уочавамо забрињавајуће висок ниво продукције оваквих тема. Ако их на пример, упоредимо са информацијама из поља културе (16 вести или 3,98%) и образовања (4 вести или 0,99%) морамо да се запитамо каква је перспектива демократизације друштва са оваквим трендовима у информисању?

Како би проверили шта се дешава са нашом штампом исте идентификаторе потражили смо и на насловним страницама из претходне године. Тада смо имали 423 вести, од којих је 109 било из црне хронике (25,76%). У осталим садржајима читаоцима је понуђено 149 вести из унутрашње политике (35,22%) или 17 вести из економије (4,01%), при чему треба назначити да је то период еколошких протеста против изградње Рио Тинта. Забрињавајуће је ниска дистрибуција вести из поља културе (15 вести или 3,54%), а образовање (3 вести или 0,70%) је за нијансу мање заступљено.⁸⁰ Политизација и криминализација у медијским садржајима са једне стране и губљење значаја културе и образовања с друге стране неприкладан су тематски оквир демократизације којој тежимо. Истраживачко питање о позиционирању и хијерархизацији текстова и фотографија као елемената графичког и визуелног идентитета овим је практично разјашњено.

Традиционални облици медијског функционисања (штампа посебно) су након ширења интернета у тржишној стагнацији, са трендом опадања популарности (продаје). У дигиталном друштву да би опстали принтани листови медији морају бити део дигиталног пејзажа на социјалним мрежама и претраживачима, што захтева нова улагања у промоцију

⁸⁰ На пример, *Курир* 10.12.2021. на насловној страни објављује само две вести из црне хронике („Трагичан крај јутјуберке: Кика се убила због сајбер-тортуре“ и „Крвави новац – опрале милионе евра од криминала“). *Вечерње новости* 5.12.2021. извештавајући о посети Горњим Недељицама на насловној страни објављују три фотографије председника Александра Вучића.

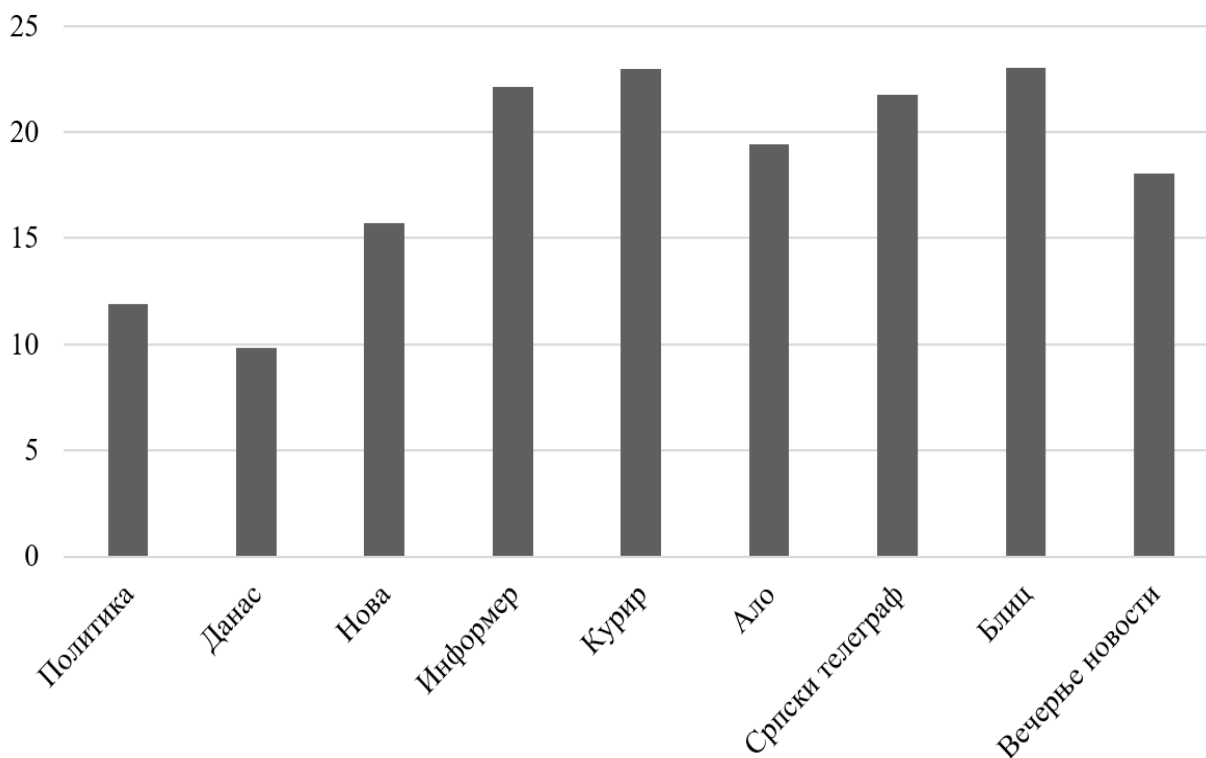
садржаја.⁸¹ Буџети за оглашавање у случају великих портала и тиражних новина последњих неколико година у сталном су расту јер су улагања услов доброг позиционирања на тржишту. Данашња криза је, условљена пре свега новим технологијама и променама потрошачких навика, али се недовољно истиче тзв. *просторно-временска компресија* са захтевима за брже информисање.⁸² Промене су биле окидач за црну хронику, чији су уредници схватили да могу преузети много већи део комерцијалног простора. Отуда су таблоидизација и сензационализам експлицитни индикатори процеса који се одвијају унутар српске штампе, при чему констатујемо да су они временом делимично уграђени и у уређивачку политику озбиљних новина. Насилне слике све чешће нас посматрају и са ударних страна *Политике* (на пример 5.12.2022. „Ученик који је измакао столицу професорки покушао самоубиство“), која текст илуструје блурованом фотографијом актера снимка. Најстарија новина на Балкану је у узоркованом интервалу објавила укупно 824 текста различитих жанрова, од чега је 98 (11,89%) припало црној хроници. По данима однос је био следећи: 3. XII 78/8; 4. XII 81/7; 5. XII 76/8; 6. XII 86/12; 7. XII 91/9; 8. XII 80/16; 9. XII 86/12; 10. XII 86/11; 11. XII 78/8 и 12. XII 82/7. И друга новина из корпуса квалитетне штампе прихватила је наметнуту агенду, али је интензитет извештавања много нижи и примеренији угледу. *Данас* од укупно 427 објављених информативних садржаја само 42 има из црне хронике (9,84%), професионално поштујући идентитет жртава и не стављајући их на ударне стране. Квантитативна анализа објављених садржаја по данима показала нам је следеће: 3–4. XII 50/6; 5. XII 60/5; 6. XII 52/3; 7. XII 50/6; 8. XII 63/5; 9. XII 58/8; 10–11. XII 46/6; 12. XII 48/3. У корпусу анализираних вести као уочене особине издвајамо фактуалност и тачност. Фактуалност се односи на прецизно раздвајање чињеница од мишљења, док се тачност односи на суд да ли је извештај веродостојна слика реалних догађаја.

У компарацији са прошлогодишњим истраживањем занимљиви су резултати код таблоида *Нова* који је у анализираном периоду објавио укупно 343 текста различитих жанрова, од којих је 54 (15,74%) припадало црној хроници. Иако према саопштењу редакције имају проблема са доставом папира „због чега се обим смањује“ (5. XII стр. 6) уочавамо како се не снижава број текстова из црне хронике, што значи да она има формирано читатељство које се не сме изгубити? То је велика разлика у периоду на претходну годину, при чему запажамо и да се лепеза садржаја шири ка свим сферама криминала, укључујући и корупцију

⁸¹ Тзв. „бустовање“ којим се некој објави, посту или реклами обезбеђује већа видљивост и могућност да дође до већег броја читалаца за разлику од неплаћених објава.

⁸² Појава означава срастање ефеката утицаја интернета и настанка виртуалних заједница, при чему су некада ограничене димензије времена и простора постале лако премостиве. У науци појава је именована као просторно-временска компресија, коју је Дејвид Харви (*David Harvey*; Harvey, 1990), повезао са појавом глобализације и ширења капитализма. У неким другим тумачењима, виђена је и као фаза у друштвеном обликовању те две димензије и њиховог међуодноса.

о којој друге новине ретко пишу. Посматрано по данима однос је био следећи: 3–4. XII 53/6; 5. XII 43/5; 6. XII 41/8; 7. XII 45/8; 8. XII 41/6; 9. XII 30/6; 10–11. XII 50/8; 12. XII 40/7.



Графикон 6: Удео текстова из *Црне хронике* у укупном броју текстова по посматраним дневним листовима у периоду 3.12. – до 12.12.2022. (у процентима)

Симболичка размена чињеница из поља црне хронике је стожерни моменат у обликовању жанровских карактеристика које нуди наша штампа. Испитивањем визуелне и вербалне организације таблоидних наратива запажамо настале разлике у разумевању догађаја посредованих медијима. *Информер* је у узоркованом интервалу објавио укупно 402 текста различитог жанра, од којих је 89 (22.14%) припадало црној хроници. Широко распрострањено уверење да овај таблоид значајно доприноси конституисању слика о насиљу опет је потврђено. Анализа садржаја је показала следеће: 3–4. XII 51/10; 5. XII 50/9; 6. XII 47/11; 7. XII 51/13; 8. XII 56/12; 9. XII 51/13; 10–11. XII 48/9; 12. XII 48/12. Ако представљање у новинским текстовима видимо као начин да догађаји добију значења, код насиља, криминала и сродних појава запажамо таблоидно такмичење у којем кроз процесе селекције, сажимања и презентације медијске форме редизајнирају садржај тако што искључују рационална образложења која би могла поједноставити ситуацију. У пракси, редакције идеологизују комуникацијски простор тако што га материјализују призорима забринутости, страха, емоционалне нестабилности... чиме лакше остварују сопствени утицај.

Новина *Курир* визуелни идентитет гради на сликама црне хронике, а када нема реалних догађаја садржај обликује тако што проширује поље интересовања. На пример, наслов „Фудбал у раљама нарко-картела“ (5.12.2021) и две странице текстова (12 и 13, рубрике *Хроника*) сензационалистички бурно најављују тему која се заснива на препричавању већ добро познатих прича, при чему комбинација спорта, наркотика и сексуалности провоцира узбуђење у циљаним групама публике. Анализирајући садржај само потврђујемо претходно истраживање по којем је црна хроника омиљена тема ових новина: 3. XII 64/18; 4. XII 49/6; 5. XII 68/15; 6. XII 54/12; 7. XII 56/14; 8. XII 64/13; 9. XII 54/15; 10. XII 62/12; 11. XII 54/14; 12. XII 63/16. Од укупно 588 текстова 135 смо идентификовали по садржајима црне хронике што је релативно висока заступљеност (22,96%).

Друштвене и културне разлике у црним хроникама немају велики значај, док су тензије међу сукобљеним актерима много важније. Таблоид *Ало* растрзан између оданости идеологији и црној хроници истовремено указује на социјалне и безбедносне наративе. Када 4.12.2022. на насловници објављује: „Мали – за помоћ се пријавило више од 600.000 младих“ фокус је на промоцији министрових активности, али када у неколико наредних дана узастопно пише о кретању бившег вође земунске мафије јасно је да се ради о кампањи којој је циљ припрема повратка у земљу високо позиционираног члана криминалног клана. Мишљења и импресије новинара су испред чињеница, а мистерија која обавија информативно језгро само подстиче интересовање јавности. Током десетодневне анализе објављено је 546 текстова, од којих је 106 било посвећено црној хроници (19,41%). По данима однос је био следећи: 3.XII 58/7; 4. XII 56/7; 5. XII 54/11; 6. XII 53/11; 7. XII 51/13; 8. XII 50/10; 9. XII 55/14; 10. XII 52/12; 11. XII 62/11; 12. XII 55/10.

Таблоид *Српски телеграф* такође комбинује идеолошке притиске и црну хронику. Овде исто уочавамо континуитет извештавања о повратку „вође земунске мафије“, тако да се у агенди током неколико дана истраживане седмице овакви текстови визуелно издвајају. На пример, „Лука тајно обишао Арканов гроб“ пишу 3.12.2022; „Пријатељи још не дају Луки да посети гроб брата“ (4.12.2022); „Лука не излази из куће – сваки позив проверава“ (5.12.2022); „Хоће да ослободе убице Лукиног брата...“ (6.12.2022). По данима однос информативних текстова и оних који су тематизовали црну хронику био је следећи: 3. XII 42/8; 4. XII 32/5; 5. XII 57/13; 6. XII 49/8; 7. XII 47/12; 8. XII 44/13; 9. XII 43/9; 10. XII 50/6; 11. XII 38/8; 12. XII 49/16. Збирна анализа показује да је од 451 објављене информације 98 тематски блиско црној хроници (21,73%).

Производња новинских садржаја је вишеслојан процес који у тржишној кокуренцији не дозвољава импровизације. Као и у претходном истраживању полутаблоиди су са темама

из црне хронике врло присутни јер фрагментована публика форсира управо овакву врсту садржаја. Овде као нову карактеристику додајемо и истовремену продукцију за штампане новине и онлајн платформе, чиме се привлачи млађа публика. У дигиталном окружењу традиционална штампа настоји да очува привилеговани статус тако што кроз синхронизацију и промоцију сели садржаје са једне на другу платформу:

„Такође, за разлику од штампе, у пласману на порталима, исти садржаји могу бити обогаћени мултимедијалним елементима. Тако се примећује 'парадокс' односно чињеница да на интернету, на којем практично не постоји просторно ограничење, долази до скраћивања текстуалног дела због објашњења која се могу добити кроз мултимедијалне садржаје и линкове“ (Вајић, 2017: 57).

Новина које је пример мултимедијалног организовања је *Блиц*, при чему и овде уочавамо значајну присутност црне хронике. По данима однос је био следећи: 3. XII 40/8; 4. XII 41/6; 5. XII 46/11; 6. XII 53/17; 7. XII 51/13; 8. XII 45/9; 9. XII 46/11; 10. XII 43/11; 11. XII 32/6; 12. XII 46/10. То значи да је од укупно 443 текста 102 било оријентисано ка оваквим рубрикама, што је 23,02% објављеног садржаја. Способност продукције да актуелне садржаје пласира на свим каналима, од традиционалних (принтаних) до новомедијских (дигиталних) одређује и место издавача у ширем окружењу.

Неки медији као да нису запазили промене које се дешавају код публике која им је годинама била верна. Информативна и едукативна функција се повлаче пред забавном која форсира изненађења, неочекиваност и узбудљивост. На раскршћу између озбиљних и таблоидних новина вести се различито селекционирају, тако што прве воде рачуна о целовитим, тачним и свеобухватним приказима догађаја, док други више инсистирају на сензационалности и занимљивости. И стилови извештавања су дијаметрално другачији – док први пазе на професионалност, критичност и толерантност, други тон намерно чине бомбастичним, шокантним и провокативним. Таква оцена важи и за *Вечерње новости*, новине са јако добро постављеним стандардима које поштују истинитост, али се не одричу писања о скандалима који могу имати велики одјек у јавности. Црна хроника је уобичајена у свакодневном извештавању што се види из анализе по данима: 3. XII 88/13; 4. XII 75/14; 5. XII 76/11; 6. XII 72/15; 7. XII 75/13; 8. XII 71/16; 9. XII 73/14; 10. XII 76/14; 11. XII 68/12; 12. XII 84/15. То значи да је од укупно 758 текстова 137 жанровски припадало црној хроници, што је 18,07% објављеног информативног садржаја.

Идентитет људи који живе од извештавања о црним хроникама све је неизвеснији јер функције улоге извора података све чешће преузимају професионалне службе за односе с

јавношћу, портпароли, безбедносни лобији, информативне службе полиције и судова, и слични надзирани извори.⁸³ У збиру узорка издвојили смо укупно 832 текста црне хронике, од којих се на насловним странама нашло 115 (13,82%). У средишту (на ударном месту) била је скоро трећина објављених тема, посебно на страницама таблоида 245 (29,44). Горњу леву позицију на насловној страни имала су 192 текста (23,07%), док је на горњој десној страни било 237 (28,48%). Анализа показује и да су за мање запажене теме резервисане позиције на доњој половини насловне стране, при чему је предност десна страна (104 – 12,5%). Свега 54 текста (6,49%) било је на доњој, левој половини насловних страна што јасно указује на хијерархију која постоји у њиховом позиционирању и уоквиравању. Анализа садржаја показује да је слика црне хронике веома сложена, али са још једном уоченом константом: што је фотографија физичког озлеђивања жртве експлицитнија то је значајније њено место и улога у промоцији садржаја. Могли бисмо да идемо и даље у констатацијама – већи интензитет насиља обезбеђује ударно место на насловним странама! То је разлог што скоро да нисмо уочили присуство тематског или истраживачког новинарства иако оно пружајући прецизне и детаљне информације омогућава људима да воде безбеднији, задовољнији, кориснији и обавештенији живот. Хијерархијско распоређивање наслова, фотографија и текстова у штампи подразумева утврђен визуелни распоред и величине представљених информација које одсликавају однос између информација, у зависности од предвиђених очекивања или потреба корисника. Питање кредибилитета сада постаје врло важно, јер у сложеном и глобално умреженом окружењу расте количина података које је немогуће контролисати. Мецгер (*Miriam Metzger*) уочава како „скорашња забринутост за кредибилитет произлази из чињенице да су интернет и дигиталне технологије умањиле коштање и повећале приступ информационој производњи и дисеминацији“ (Metzger, 2007: 2078), због чега се на порталима и друштвеним мрежама све више појављују информације без професионалне одговорности, што повећава наносе дезинформација, лажних вести, неовлашћених измена садржаја, плагијаризма и шума у комуникацији.

⁸³ Новинарство је пре само једног века било „занимање у којем су се вештине стицале практичном обуком у редакцијама, али растом етичких наратива делимично је постало и професија која са својим корисницима не комуницира директно (нпр. као адвокати или лекари), већ посредством медија“ (Радојковић, Стојковић, 2003: 241).

4.2.1. Семиологија црних хроника и улога фотографије

Посматрајући историјску динамику ширења штампе уочавамо како се њен раст подудара са појавом забавних фотографија крајем XIX века. Још од првих дана званичног настанка 19. августа 1839. године, када је у Паризу на заједничкој седници Академије лепих уметности и Академије наука широј јавности представљен изум Дагера (*Louis Jacques Mandé Daguerre*) – *дагеротипија* – знало се да је свет медија добио важног и угледног сапутника.⁸⁴ Захваљујући научнику Франсоу Арагу (*François Arago*) који је био и политичар са осећајем за опште добро, потекла је иницијатива да се проналазак фотографије уз помоћ француских власти трајно откупи (Freund, 1981: 26).

Од 1904. године када је британски лист *Daily Illustrated Mirror* први почео да користи фотографију уместо дотадашњих илустрација било је јасно да се ради о револуционарном открићу који ће преобликовати свет штампе. Аутентични и често шокантни призори догађаја испред објектива фото-апарата брзо су постали конкурентан садржај текстовима врхунских репортера, док је симбиоза слика и штампаних редова постала материјал којег радо преузимају новине широм планете. Човек је временом толико навикао на њихово присуство да није ни приметио када је фотографија постала компонента доброг извештавања, сведок догађаја који специфичним визуелним кодовима откривају свет који нас окружује. Проучаваоци њеног значаја истичу: „За људска бића визуелни осећај је обично најважнији – на пример, значајнији од слуха, мириса или додира. Више од 80 одсто информација које допиру до наших мозгова су визуелне информације. Визуелне информације попут фотографија и слика обрађујемо много брже од текста. Сlike могу оставити снажне и трајне утиске. Они изазивају снажне емоције и емоције нас снажно привлаче“ (Braesel & Karg, 2018: 63). Визуелно усмеравање једнако се врши у класичној штампи и на порталима тако што најистакнутији визуелни елементи (највећи, елементи у контрасту, покрету) добијају ударно (најзначајније) место јер је на њима поглед конзумента.

Социолошкиња Мери Чејко (*Mary Chayko*) настанак популарности визуелних комуникација везује за период деведесетих година XX века и почетак XXI века. Она издваја период после 2010. године када размена фотографија и видео садржаја постају „начин самоопредељења, изражавања и документовања. Визуелни садржај не познаје језичке баријере, преноси много информација ефикасно и у јединственом маниру а пошто нема

⁸⁴ Дагер је у почетку за стварање фотографија користио металне плоче, емулзију од сребра и јода и живина испарења. Прве фотографије биле су прецизне и детаљне репродукције стварности. Чувао их је у свечаним кутијама и нису могле да се репродукују. Дагеров допринос је и скраћивање времена експозиције. Памтимо га и по приручнику о коришћењу дагеротипије којим је своје знање пренео присталицама широм Европе и Америке.

потребе за развијањем филма, производња и масовно слање релативно су јефтини“ (Ћејко, 2019: 143). Слика је перцептивни запис о догађају, документ који негује димензију уверљивости, изражајно средство које носи информативно језгро поруке. И фотографија скрива чињеницу да подлеже правилима композиције и продукције, настојећи да створи привид поузаног приказа стварности.

Полазна семиотичка размишљања утемељена су у радовима Фердинанда де Сосира (*Ferdinand de Saussure*) и Чарлса Сандерса Перса (*Charles Sanders Peirce*), да би их у конструисању значења као основе комуницирања разматрали други научници (Sosir, 1996; Pers, 1993). Сложен концептуални оквир даље су надограђивали Чарлс Морис (*Charles Morris*), Ролан Барт (*Roland Barthes*) и Умберто Еко (*Umberto Eco*). Канадски теоретичар медија Маршал Маклуан би додао како сваки медиј код људи ствара специфичне кодне системе и медију својствен „језик“ као систем појмовног именованја. Интернет је променио кодове црне хронике популаришући социјалну семиотику која је границе интересовања померила ван структуре и система знакова и окренула ка питањима прагматике која су до тада била маргинализована. Суштина социјалне семиотике је „начин на који људи користе семиотичке ’ресурсе’ како би произвели комуникационе артефакте и чинове, и како би их интерпретирали [...] у контексту одређених друштвених ситуација и праксе“ (Van Leeuwen, 2005). У социјалној семиотици *модалитет* (енгл. *mode*) се дефинише као систем означавања (симболски систем) обликован друштвеном праксом.⁸⁵ Јелена Клеут примећује како социјална семиотика „веома успешно користи појам мултимодалности, како би објаснила садржаје у којима конвергирају експресивне могућности различитих медија, и појам контекста, како би семантичко-синтактичке одлике повезала са конкретним комуникационим чинovima.“⁸⁶

У укупном узорку од 1.760 текстова који су се односили на црну хронику регистровани смо 1.025 фотографија, што значи да је 58,23% рубрика вузелно опремљено, али и да изостају цртежи и сличне илустрације. Фотографије су најфреквентнији облик комуникације у таблоидима, док их је значајно мање у озбиљној штампи. Уочљива је разлика у приступу *Информера*, *Курира*, *Српског телеграфа*, *Ало-а* и полутаблоида *Блиц* и *Вечерње новости* и озбиљне штампе као што су *Данас* и *Политика*.

⁸⁵ Појмом *mode* означавају се различити модалитети означавања и представљања стварности. Модалност проистиче као еквивалент за означавање.

⁸⁶ Клеутова користи редак појам *компјутерска семиотика* промишљајући начин да компјутерски посредовано комуницирање уведе *интерфејс* – структурни део медија компјутерске мреже задужен за симболичке представе које посредују између корисника и софтвера, које се најчешће називају кориснички интерфејс или графички кориснички интерфејс (Kleut, 2014: 8).

Код већине узоркованих текстова наслови и фотографије међусобно корелирају, што је добро за одржавање пажње корисника. Метакомуникацијски и семантички оне допуњавају наслове са којима чине јединствен информативни блок. Слично прошлогодишњем истраживању дужина вести није одлучујући критеријум за њено објављивање. Од 861 текста црне хронике објављеног у 2022. години најдужи има 436 речи, док просечна дужина износи 176 речи. Пошто су најдоминантнији жанр вести оне у просеку имају 54 речи које стају у шест редова. Поредећи ове резултате са сличним истраживањем Наила Куртића и Иване Ферковић Пашић у Босни и Херцеговини видимо сличност у показатељима, што нам указује да је реч о стандардима које таблоидизација полако формира у свим срединама (Kurtić i dr., 2015: 149–158).

За нашу раван истраживања важно је приметити да, поред визуелности, фотографија садржи и одређена идеолошка значења, битна за разумевање /декодирате поруке коју је аутор прослеђивао.⁸⁷ Променљивост дужине текста у корелацији је са актуелношћу и сензационалношћу теме. Више патњи, бола и туге значи и већа дужина текста, док обична смрт на аутопуту или изненадном пожару „вреди“ тек неколико стандардних редова. Као комуникационо средство језик је по себи „идеолошки обојен“, будући да се у њему огледа стварност извучена наративима медија. О’Саливен са својим колегама „код види као систем знакова којим владају прецизна правила, прихваћена међу припадницима једне културне заједнице, а која служе да произведу и распростиру значења у оквиру и за рачун те културне заједнице“ (O’Sullivan et al., 1987: 147). У жанровским обрасцима представљања жртава у српској штампи уочили смо како доминира код жена и деце (малолетника), интимних драма, осећаја другости и несрећне љубави. Веродостојност фотографија у функцији је допуњавања исказа, што је последица деловања *теорије културног капитала*. Према њој, црна хроника је економски капитал који производњом значења и задовољстава остварује популарност којом утиче на друштвено распоређивање моћи. Системи представљања формирају човеков свет, при чему нарација црних хроника постаје схваћена као још један облик перцептивних активности које представљају и објашњавају искуство.

„Насловна страница обично је посвећена порнографији или смрти, коју таблоиди, такође, третирају порнографски (без имало зазора објављују се једне поред других фотографије нагих старлета – певачица и настрадалих, мртвих људи“ објашњава карактеристике таблоидизације Сања Домазет (Domazet, 2014: 109). Као илустрацију наведеног цитата издвојили смо *Блиц* од 9.12.2022. (слика 19) са ударним насловним блоком: „Михајлу уместо свадбе спремају сада сахрану“, где већ наднаслов „Велика љубавна прича

⁸⁷ Термини фото-новинарство, фото-журнализам и фото-репортерство у раду се користе као синоними.

трагично завршена“ открива тему која је у средишту интересовања. Испод фотографија туге и ужаса је слика популарне естрадне звезде која најављује своју шоу-емисију!



Слика 19: Блиц, 9. децембар 2022, насловна страна

Једно од главних начела семиологије јесте арбитарна веза између одређеног типа знакова и идеја, догађаја на који нас упућују. Свадба и сахрана препознатљиви су појмови у нашем систему конвенција, са снажним симболичким значењима радости и туге. Препознатљиве конвенције део су маркетиншке структуре црних хроника које већ првим контактом са реципијентом теже да природношћу значења укажу на драму која их очекује. Већина знакова има конвенционалну везу са појмовима који их симболизују, тако да се избором речи у наслову промовише садржај теме о којој информишу. Фотографија која је носилац смисла повезује ауто и несрећни пар, изазивајући низ асоцијација које се доводе с њима у везу (заљубљени, венчање, судбина, патња...). Густав Ле Бон (*Gustave Le Bon*) је проучавајући психологију гомиле посебно запазио моћ слика које оне изазивају у њиховим

душама, запажајући да је она често „независна од њиховог стварног значења“ (Ле Бон, 2018: 84).⁸⁸

Да би се фотографије ишчитавале на одговарајући начин неопходно је разумети културални систем у којем су постављене. Оне не сугеришу само трагичне догађаје већ носе шира значења, на пример растућу небезбедност пешака у саобраћају који више нису сигурни ни на пешачком прелазу! Пример су *Вечерње новости* у којима су истог дана две средишње стране посвећене детаљима извештаја са места догађања, док се на порталу истог медија нуди узнемирујући снимак тренутка несреће са друштвених мрежа, укључујући и смрт младића. Актери су представљени крупним плановима, као централни делови композиције чиме се поглед читаоца усмерава ка њима. Све је срачунато како би се емоције интензивирале, а пажња задржала што дуже јер је и то мерило важно за потенцијалне оглашиваче. Фотографија куће у којој је жртва живела са породицом у функцији је појашњења контекста („обична кућа – обичан човек“, „један од нас“), визуелне илустрације текста који асоцира на обичан, свакодневни живот. Стјуарт Хол разматрајући процес производње вести посебно разматра улогу фотографије, издвајајући ниво информативности који подразумева „да се људи или окружење при избору руководе већ постојећим значењима која су кодирана и позната на основу претходног материјала, па постаје ограничен оквир могућих значења која би могла да имају“.⁸⁹

Приступ медија црној хроници најоучљивији је са насловних страна штампе. На пример, у анализираном периоду 2021. и 2022. године на насловницама *Данаса* није објављена ниједна фотографија која би се идентификовала са овом темом, што је доказ критичког, озбиљног приступа који се фаворизује у овом листу. Само кратка најава о актуелном догађају: „Увиђај експлозије у Лештанима и даље траје“ (6.12.2021) са проширеном вешћу на стр. 5. добила је заслужено место у информативној агенди, без трунке сензационализма иако су три особе изгубиле живот. Новина је да *Политика* лагано мења уредничке стандарде, тако да је могуће да се у изузетним случајевима црна хроника нађе на ударној страни. У понедељак 5.12.2022. средину насловне стране заузео је текст: „Ученик

⁸⁸ Француски психолог одлично уочава варљивост штампе друштвеним идејама и регулама: „Поставши проста агенција за обавештавање, штампа се одрекла да наметне будикакву идеју или доктрину. Она прати све промене јавне мисли, и нужност конкуренције принуђава је да их прати што боље, будући да је у опасности да изгуби своје читаоце“ (Ле Бон, 2018: 122).

⁸⁹ Први је *технички ниво* на којем се уобичавају технички елементи фотографије; други је *формални ниво* који потиче од способности публике да прави разлику између предмета и његове слике; трећи је *композиција фотографије* у којој се спајају унутрашњи елементи и уметничко-професионалне конвенције; четврти је *експресија* која се односи на описивање елемената на фотографијама и интерпретирања у складу са различитим културним кодовима; шести је *манипулација кадром* када се значење може модификовати исечањем, ретуширањем или дигиталном обрадом; седми *интеграција са страницом* у којој се усклађују кодови и положај фотографије на одређеном месту, и осми ниво служи за *фиксирање* наслова и централног текста (Hall, 1981: 58).

који је измакао столицу професорки покушао самоубиство“, да би у рубрици *Друштво* овом непотврђеном догађају дато још више од пола стране простора. Као илустрација се користила фотографија са протеста просветних радника због насиља у школама, одржаног у Београду неколико дана раније (1. децембра) иако је извештај у фокусу из Трстеника.⁹⁰

Наше комуниколошкиње Клеут и Драшковић тврде да „полазиште социјалне семиотике јесте да су сви, па и визуелни знаци, мотивисани склопови ознака (форми) и означених (садржаја, значења), те да уместо о кодовима треба говорити о семиотичким ресурсима који имају различите потенцијале да искажу значења (Kleut i Drašković, 2017: 169). Црне хронике спретно манипулишу визуелним кодовима фотографија комбинујући нарративне процесе и концептуалне представе тако да догађај буди емоције и поистовећивање са актерима, пре свега жртвама. Најфреквентнији у коришћењу фотографија су таблоиди који их планирано форсирају стварајући визуелне представе које динамиком дешавања постају важне. Драматизација као стратегија привлачења пажње (у жаргону „бацање удица“) користи се у случајевима смрти, при чему што је особа млађа или их је више место пласмана информације ће бити видљивије. Новинску фотографију најпре кодирају њени аутори, а потом декодирају читаоци усвајајући и контекст слике који утиче на њену интерпетацију. Они доносе кључне одлуке у погледу садржаја снимка, ослањајући се на фотографске кодове који су, како констатује Ролан Барт (Barthes, 1977) оптерећени значењем.

Семиотички модалитети су, према Кресу и Ван Лиувену (Kress & Van Leeuwen, 2006), „различити начини представљања информација, различити симболски и семиотички системи означавања“. Дискурс црне хронике је комуникацијски систем означавања, у чијем коришћењу према чулној перцепцији разликујемо два модалитета: визуелни (фотографија) и писани језик (текст). Пошто се порука обликује у новинама реализација писаног језика је различита уколико се ради о принту (папиру) или порталу као медију компјутерске мреже. То је појава мутлимодалности која подразумева процес истовремене припреме и обликовања жанрова за више медија. Ова појава је постојала и раније (на пример, Маклуан је већ писао о томе), али тек са онлајн порталима и друштвеним мрежама долази до укидања техничко-технолошких ограничења класичних медија.⁹¹

Из досадашње анализе запажамо да се у таблоидно-дискурзивном приступу у извештавању нагласак примарно ставља на задовољавање емоционалних, а не

⁹⁰ Овај седамнаестогодишњак је главни актер насиља којег је починио са још двојицом ученика тако што су снимали тренутак на часу када измичу столицу наставници која је на њој седела, да би је малтретирали. Када је пала на под нису јој помогли, већ су наставили снимање мобилним телефоном, да би касније снимак делили на друштвеним мрежама, претварајући физичко насиље у дигитално.

⁹¹ Канадски теоретичар медија о томе пише: „Ефекат појединачног медија је снажнији и интензивнији пошто је представљен у другом медију као ‘садржај’“ (McLuhan, 1964/2002: 32).

информативних потреба. Посматрано из социолошке перспективе уочљива је већа лојалност финансијски снажним корпорацијама, маркетиншким клијентима и власницима медија него публици. Проучаваоци таблоидног журнализма запажају да се у текстовима „уочавају пропагандне и реторичке технике, док се тумачење појава представља као став. Извори вести су често друге вести и садржаји. Језик који се користи је евалуативан, експресиван, сугестиван и, уопштено обојен. Веома уочљиве особине су претеривање и пренаглашавање. Када плод новинарског рада постаје комерцијални мамац који утиче на квалитет садржаја и начин рада тада је реч о комерцијалној парадигми медијског дискурса“ (Davies, 2009).

Образлажући комерцијалну парадигму коју форсира нови журнализам комуниколог Александар Богданић промене појашњава ставом да је „вредност начела истинитости у комерцијалној парадигми средња, а одговорности ниска. У категорији односа према стварности, атрибут благовремености је непостојан те му вредност варира од високе до ниске. Веродостојност је средња до ниска, тачност средња до ниска, уравнотеженост средња до висока, а потпуност ниска. Негативни податрибути чести су у овој категорији и углавном се јављају у вези с атрибутом веродостојности. Као и у политичкој парадигми, то су псеудодогађаји и појаве, те непостојећи догађаји и појаве (лажне вести, инсценирани догађаји, измишљене приче, догађаји и појаве)“ (Bogdanić, 2019: 8).

4.2.2. Дискурзивна моћ црне хронике

Садржаји црне хронике се креирају тако што се из мноштва насилних и патолошких догађаја и појава које се сваког тренутка дешавају издвоје најбитнији, најучљивији и најинтересантнији и презентују аудиторијуму. На тај начин настају доминантни наративи, представе које треба да грађанима и грађанкама покажу *шта се, када, како и где десило*, односно *ко* су актери нечега што се уистину збило? Стјуарт Хол (*Stuart Hall*; Hall, 1997) сугерише како ствари немају значење по себи, већ да га добијају на основу конвенција успостављених унутар одређене заједнице. При томе, овај аутор језик тумачи као „репрезентациони систем“ посредством којег можемо да саопштавамо другима наше мисли, осећања, ставове, вредности и идеје. Тиме жели да каже како значења нису фиксирана, већ зависе од „језичких игара“, односно од дискурса. Кроз језик се, сматра Хол, продукују репрезентације, а оне именују објекте и лица 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“ (Hall, 1997: 3). Истовремено, неке друге теме остају ван јавних дебата и разговора, чиме се потврђује значај агенде дневног реда и теорије уоквиравања. Наративи црне хронике се конструишу како би у првом плану пренели снажну емоционалну поруку која наглашава чин који се догодио (ШТА се десило) и актере који су учествовали у догађају (КО је жртва), а тек потом се објашњава позадина или последица дешавања. Зато је битно привући позорност (пажњу) аудиторијума, а да би се она остварила потребно је наћи заједнички интерес, препознати жеље реципијената и имати довољно акције и драматичности у садржају.

У „Лексикону страних речи и израза“ реч „дискурс“ (лат. *discursus*, фр. *discours*) се тумачи као „разговарање, разговор; говор, беседа, предавање, излагање“, док „дискурзиван“ (лат. *discursivus*) подразумева оног „који почива на разуму, појмован, логички, мисаон; супр. интуитиван“ (Вујаклија, 2004: 227). Дискурси „увек имају вербалну форму – без обзира да ли се говори о текстовима или исказима“, док „анализа других форми дискурса (нпр. оних који су артикулисани захваљујући визуелним садржајима) увек захтевају 'превођење', па у том смислу вербални дискурс представља 'привилеговано средство' за стварање и преношење значења“ (Ristić, 2018: 51).



Слика 20: Српски телеграф, 12. децембар 2022, насловна страна

Пример насловне стране *Српског телеграфа* (Слика 20) интересантан је јер показује дискурзивну моћ црне хронике. Изнад ове ударне вести је текст „РОСУ упао на Газиводе“ о инцидентима и кризи у нашој јужној покрајини, али се његова позиција свесно потискује. Хол јасно истиче да су моменти „кодирања“ и „декодирања“ поруке у процесу комуникације одређујући за значење, иако су релативно аутономни. То значи да црна хроника добија „појавну форму“ динамичним преносом садржаја информације од извора до примаоца, а да је негативност дешавања одређујући моменат за уградњу у шири комуникацијски оквир. Управо та идеолошка пристрасност у којој се истичу разлике („ми“ и „ви“, „наши“ и „њихови“ и слично) уз избегавање елемената који инсистирају на заједништву води ка настајању „агресивне реторичке динамике“. Када се наметнути стил јавне комуникације прелије у таблоиде и мултипликује преко друштвених мрежа „долази до својеврсне таблоидизације и 'таблоидиотизације' свих медија и публике која их прати“, па се „стварају посебни агресивни реторички амалгами који постају значајнији, судећи по медијском праћењу, и од саме стварности“ (Stanojević, 2009: 29–30). Корисник информација покушава да се прилагоди новом стилу комуникације, приступа тексту настојећи да у њему препозна емпиријско стање, док се истовремено алгоритамским интервенцијама наметнуте поруке популаришу. Портали и друштвене мреже јавним простором разносе бројне коментаре

обично анонимних и непоузданих аутора, што у пракси резултира обарањем и променом теорије дневног реда.⁹²

Производња ствара и обликује садржај, што у нашем примеру значи да је за добру рубрику неопходна професионална припремљеност новинара, медијско образовање и технолошка обученост, владање идеолошким и културолошким контекстом, као и креативност којом првобитним идејама и замислима даје смисленост и друштвену препознатљивост. Етика чувара капија је промењена: уместо просуђивања колико је избор вести „поштен“ према грађанима прво питање сада је усмерено на интерес спонзора (оглашивача) или власника медија. Одјек неке вести, извештаја или другог жанра из области црне хронике требало би да буде пропорционалан количини простора или времена које је потребно за представљање таквих садржаја. Уреднички посао сада обављају алгоритми и метрика, што води и ка променама етичких принципа.

Теорија медијског уоквиривања подразумева да „обимом извештавања и избором појединих димензија догађаја, људи и процеса медији формирају јавно мњење, односно утичу на перцепцију догађаја, његовог значаја и понуђених решења“ (Scheufele, 1999: 103–122). Када таблоид *Ало* у садејству са неким другим током неколико бројева узастопно најављује излазак на слободу познатог српског криминалца, користећи изразито позитиван тон у извештавању јасно је да води позитивну кампању за промену имица у јавном мњењу: „Лука по мраку обишао гробове оца, брата и кума“ (3.12.2022); „Ултиматум – живећеш ако кажеш истину“ (5.12.2022) и „Одбрани споран снимак убиства Лукиног брата“ (6.12.2022). Уметност пропаганде је у декодирању симбола, што у комбинацији са фотографијама намеће нови поглед на реалност.

Дискурзивна моћ црне хронике најочљивија је кроз процес брзог и неумереног ширења комуникацијским токовима. Од тренутка када су се насилни и нежељени догађаји десили (убиства, несреће, природне катастрофе...) до тренутка када ће ући у медијске канале пролази мало времена, али овде је важно да уочимо како се информације преливају свим доступним медијима постајући препознатљиве аудиторијуму. Еверет Роџерс (*Everett Rogers*) ово ширење информација види као „процес којим се новина преноси, односно комуницира путем одређених канала током времена међу члановима друштвеног система“ (Rogers, 1955: 5). Начин на који ми ово ширење видимо подразумева стварање шокираности и узбуђења које производе у јавности, као и креирање игре привлачности од конкурентских медија којом желе да освоје пажњу других. Намера пошиљаоца вести или сродно обликоване информације

⁹² „Иза дискурзивних и наративних структура стоји аутор, те се њихова констелација у тексту може посматрати као покушај аутора да наведе читаоца на „исправно“ тумачење (Kleut, 2015: 85-86).

јесте да информише, али много више да што дуже задржи пажњу корисника очекујући и њихове реакције. У тржишноцентричним медијима професионални комуникатори настоје да што чешће и што дуже остварују контакте са корисницима, трудећи се да спретним коришћењем алгоритама и метрике сликама страха подстичу интересовање. Форме и вештине репрезентовања се прилагођавају потребама аудиторијума, тако да се смишљено креирају зоне паралелне стварности у којима време задржавања постаје тражена монета. На порталима игра завођења постаје све продубљенија јер се постављањем хипертекстуалних веза корисницима омогућава детаљније „увлачење“ у мотиве, детаље, позадину, истрагу и могуће токове кримогених активности или разних облика насиља, што им буди дух истраживача и актера у самом дешавању. Црна хроника постаје дериват сложене жанровске структуре са напетом, актуелном и релевантном кризном ситуацијом у средишту јавног интересовања, са јасним актерима догађаја и замагљеном, некада и конфузном комуникацијом. Агенда у новинама открива еколошку свест друштва, говорећи нам на шта да обратимо пажњу и успостављајући релативну важност тема. На пример, уколико штампа стави нагласак на етичност извештавања о насиљу јавност ће добити више објективних, балансираних и позитивно усмерених информација. Ако штампа игнорише или избегава такав приступ, јасно је да ћемо из дана у дан добијати више сензационалистичких и таблоидних наратива који ће утицати и на наше ставове.

5. ЦРНА ХРОНИКА НА ПОРТАЛИМА

Амерички истраживач друштвених промена Алвин Тофлер (*Alvin Toffler*) на самом крају прошлог века прогнозирао је нову троделну прерасподелу глобалног друштва, насталу на разноликим начинима производње: на дну су државе са аграрном економијом (код неразвијених и патријархалних друштава); у средини економије димњака (бивше посткомунистичке и социјалистичке државе неспремне на прилагођавање променама у окружењу) и на врху економије базиране на знању или економијама Трећег таласа које ће у перспективи бити глобални носиоци моћи. „Трећи талас ће погодити сваког од нас тако што ће нам растурилити породице, уздрмати привреду, парализовати политичке системе и скрхати вредности. Он оспорава све старе односе моћи, привилегије и прерогативе угрожених елита данашњице, стварајући кулису пред којом ће се водити кључне борбе око власти у сутрашњици“ (Toffler, 1983: 28). Суштина промена одвија се кроз дигитализацију друштава: у аналогном добу класичне штампе, радија и телевизије професионални комуникатори су били једини произвођачи значења, док у сајбер заједници доминантне наративе могу креирати и обични људи, посредно обликујући информативно поље. Другим речима, монопол који су некада имали традиционални медији са својим чуварима капија сада се изгубио, што значи да поруке црне хронике које се посредују мрежама добијају магнетну моћ значењима која им сами ствараоци приписују. Интернет је отворио врата која су бранила лошим (неквалитетним) вестима да уђу у јавни простор, чиме су нестале и бране неукусу, неморалу и сензационализму.

Шпански социолог Мануел Кастелс (*Manuel Castells*) се придружује оваквим размишљањима видећи интернет као „везивно ткиво наших живота“ (Castells, 2003: 11). Прихватајући ову метафору можемо да тврдимо како онлајн медији постепено одређују информативну агенду сваког друштва, при чему црна хроника постаје неизоставни део жанровске понуде. Мобилни уређаји велике брзине и количине података постали су незаменљив део окружења модерног човека, који је више него икада изложен персуазивним порукама. Истраживање које је спровео Гугл (*Google*) открива да се „90% конзумације медија одвија посредством дигиталних екрана користећи смарт мобилне телефоне, таблет уређаје, покретне рачунаре и телевизоре нове генерације“ (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 21). Нови медији су данас уткани у животе сваког човека, толико уобичајени за наше функционисање да их и не примећујемо. Њихов утицај на доношење наших одлука, уверења и ставова је несумњив, при чему психологију медија усмерену на појединца више интересују ефекти које поруке остављају и разлози произведеног понашања него структура медија и сам

чин комуникације.⁹³ У нашем случају то значи активно учешће конзумента црне хронике у стварању садржаја кроз специфичан облик партиципације у којој ће они препознати сопствену важност за даље преузимање информација: „Партиципативни медији су медији у којима публика може играти активну улогу у процесу прикупљања, извештавања, анализе и ширења садржаја“ (Bowman & Willis, 2003). Отвореност портала за бројне форме интерперсоналне комуникације публике захваљујући напредним функцијама и софтверима отвара продукцију кориснички генерисаних садржаја (*UGC – User Generated Content*) који таргетирају одређене како би софистицираним агрегаторима подстакли тражњу у свим категоријама друштва.

Највеће промене у функционисању новинских редакција у последњих неколико деценија видимо у преласку великих штампаних медија у развијеним земљама са традиционалне стратегије пословања („*print first*“) у чијем центру се налазило принтано издање (традиционалне редакције) на дигиталну стратегију („*digital first*“) у чијем средишту се налази дигитално издање (дигиталне редакције). Пракса је радикалније почела да се мења од 2014. године, а период прилагођавања ка новој стратегији још траје. Марко Недељковић, који је докторирао на ову тему, запазио је да су се „међу првима који су озваничили овај велики заокрет нашли највећи штампани медији на свету, као што су 'Њујорк тајмс', 'Гардијан' (*The Guardian*), 'Ју-Ес-Еј тудеј' (*USA Today*), 'Вол стрит џорнал' (*The Wall Street Journal*) и 'Вашингтон пост' (*The Washington Post*) најављујући драстичне промене у организацији, структури и радним задужењима у својим редакцијама“ (Недељковић, 2020: 2). Технолошки предуслов за настанак онлајн новинарства јесте појава и развој *Web 2.0* технологије, која се дефинише као „друга генерација у развоју веба која омогућава људима сарадњу, интеракцију и дељење информација онлајн“ (Livingston, 2010: 1). У односу на ранију генерацију *Web 1.0* најчешће се истицало да уместо да повезује уређаје, нови *Web 2.0* повезује људе и облике комуникација, омогућавајући двосмерну и вишесмерну комуникацију.

У медијској пракси информативни веб сајтови су најчешће настајали као један од три уобичајена модела: (1) директно пребацивање садржаја из штампе на онлајн платформу (енглески термин „*shovelware*“, односно „пресипање“); (2) пренос штампаног садржаја, уз богаћење мултимедијалним прилозима који оснажују корисничко искуство (на енглеском „*modified shovelware*“, односно „модификовано пресипање“); (3) креиран аутентичан садржај

⁹³ Теорија активне публике је врло популарна у европским истраживањима културе и медија. Њена суштина је у тврдњи да је „публика паметнија и инвентивнија него што јој то приписују традиционалне теорије комуникације, као и да може да буде веома креативна у начину на који одговара на медије“ (види у: Džajls, 2011: 331).

који се објављује само на порталу (на енглеском „*netnative*“, односно „оригиналан нет“ садржај). Највећа промена десила се у обрасцима развијања публице чије је препознавање, унапређење и привлачење постало приоритетни циљ онлајн медија широм света. У америчким редакцијама портала одмах су ангажовани стручњаци специјализовани за анализе података о публици, њеним навикама, жељама, потребама. „У центру овог развоја су људи са новим радним титулама у редакцијама, као што су ’уредник публице’, ’уредник за раст публице’, ’уредник развоја публице’, ’уредник ангажовања публице’“ (Cherubini & Nielsen, 2016: 9). *Кликбејт* новинарство тражи циљане информације, засноване на неуро техникама очекивања аудиторijума тако да сваког тренутка обасипају усамљеног конзумента. Профит стратегију заснива на количини кликова, тако да критичност, тачност и веродостојност информација више нису приоритет.

Нови медији су последица глобалне информатичке револуције. Њихово средиште чини виртуелни простор који се привидно бесплатно нуди аудиторijуму, док је пажња корисника монета за коју се сви медији надмећу.⁹⁴ Њима се у теорији означавају разнолике врсте дигитализованих садржаја, било да су у питању статични или динамични фајлови – дигиталне слике, графике, видео фајлови, звуци, текстови и слично. Информатичар Лев Манович (*Lev Manovich*) наводи осам могућих позиција на основу којих врши поделу: 1) нови медији као нови објекти културе и нове парадигме; 2) нови медији као рачунарска технологија која се користи као платформа за дистрибуцију садржаја; 3) нови медији као дигитални подаци контролисани софтвером; 4) нови медији као мешавина постојећих културних конвенција и конвенција софтвера; 5) нови медији као естетика која прати почетну фазу у развоју сваке нове комуникационе технологије; 6) нови медији као брже извршавање алгоритама; 7) нови медији као метамедији, и 8) нови медији као паралелна артикулација сличних идеја у уметности и рачунарству из доба после Другог светског рата.⁹⁵ Овај аутор се први бави интерфејсом у јавном простору, примећујући како су рачунари током 1990-тих, са популарношћу Интернета променили улогу, па су од специфично техничког апарата (калкулатора, симболичког процесора, манипулатора сликама, и слично) постали „филтери целокупне културе“. У делу *Језик нових медија (The Language of New Media)* природу интерфејса дефинише кроз семиотичке категорије, тврдећи да „рачунарски интерфејс делује као код који носи културне поруке у разноврсним медијима“ (Manovich, 2015).

⁹⁴ Виртуелни простор, сајберсפעје или кибер-простор означава имагинарни простор у коме се врши комуницирање посредством технолошких средстава и интернета.

⁹⁵ Више о дефинисању нових медија у: Manovich (2003), *New Media From Borges to HTML*.

Израз *нови медији* настао је као супротност појму *традиционални медији*, којим се означавају канали за масовну дистрибуцију информација карактеристични за аналогно доба, односно штампу, радио и телевизију пре технолошке револуције. Стари медији су функционисали „на релацији један ка многим, док је интернет у комбинацији са друштвеним мрежама донео нови вишесмерни систем – један ка једном, један ка многим и многи ка многим“ (Јевтовић, Вулић и Павловић, 2012: 263). Ауторка дисертације сматра да нови медији не представљају конкурента традиционалним, већ их приморавају на конвергенцију (надградњу, односно сажимање) из које ће изаћи снажнији и привлачнији за публику. Отуда њуз портали као модерне интернет новине поред текста и статичних илустрација карактеристичних за штампу поседују фотографије, видео фајлове и звучне записе, налик на телевизијске и радијске прилоге, што значајно шири облике комуникације. Филозофија нових медија је комерцијализована према интересима власника и огледа се у трци за што већим бројем кликова (тзв. *clickbaiting*), јер захваљујући њима постају видљиви на ширем медијском тржишту.⁹⁶ Веб 2.0 је донео бројне видове завођења публике, стварајући надзорни капитализам као глобални финансијски систем који оправдава „присвајање људског искуства као бесплатне сировине за прикривену пословну праксу ископавања података, предвиђања и продаје; паразитску економску логику по којој се производња добара и услуга подређује новој глобалној архитектури за модификацију понашања (Zubof, 2020: 7). Шошана Зубоф (*Shoshana Zuboff*) открива свет у којем корисници нових технологија више нису само клијенти, него истовремено и сировине за обраду у друштву надзорног капитализма. Она посебну пажњу придаје медијима и друштвеним мрежама који постају „тржишта будућег понашања“ (Zubof, 2020: 18) и платформе за продају бихевиоралног вишка (информација о понашању њихових корисника које служе за продају и представљају срж економске снаге ових платформи). Враћајући се на Мановичево схватање интерфејса можемо закључити како код црних хроника „сваки има своју граматику акција, сваки долази са својим метафорама, сваки нуди специфичан физички интерфејс. Књига или магазин су чврсти објекти који се састоје од посебних страница; акције укључују прелазак са странице на страницу, линеарност, обележавање сваке странице и коришћење садржаја“ (Manović, 2001: 73).

Референтни оквир нових медија ослоњен је на наративе којима се садржај репрезентује. Црна хроника тако креира специфичан интерфејс који настоји да пороби

⁹⁶ Под овим појмом подразумевамо плански вешто дизајнирање наслова којима се читаоци сублималним техникама убеђивања подстичу да кликну на хипервезу или претходни линк, како би се што дуже задржали на датом порталу. „Ово је нешто најлуђе што сте могли да замислите...“, „Никада нећете веровати шта се десило...“ или „Ово морате знати ако хоћете да будете информисани...“ само су неки од „мамаца“ који „пецају“ вашу пажњу.

пажњу корисника у континуитету, не остављајући ниједан слободан тренутак конкурентним садржајима. Зато је она у расту у поређењу са другим темама и областима, пошто је перцептивни код усклађен са жељама корисника (публике). У овом раду прихватамо Гарисонову поделу онлајн медија на четири модела функционисања: „Двадесет четворосатни модел (*24-hours-a-day continuous news model*) – подразумева онлајн медиј који ради по начелу објављивања новости током читавог дана, а највише у време највеће посећености, између 12 и 17 часова. Други је модел „Огласни простор заједнице“ (*community bulletin board site model*), који, осим новости, нуди и информације о заједници, попут новости о позоришним представама, књижевним вечерима, концертима, временске прогнозе и новости из маркетиншке сфере. Ту је и „Комплементарни модел“ (*supplementary news site model*), који користи неограничен простор на интернету како би проширио садржај који објављују класични медији. Многи локални онлајн медији примењују тај модел. На крају, постоји и „Ексклузивни модел“ (*exclusive news site model*), а користе га онлајн медији који објављују садржаје који нису публиковани на другим местима. Овај модел је врло скуп и економски тешко одржив“ (Garrison, Salwen & Driscoll, 2005: 15). За потребе нашег рада онлајн медије дефинишемо као специфичне веб странице којима је задатак информисање грађана/ки, без обзира на врсту садржаја (информативно-политички, привредни, уметнички, спортски, забавни, црна хроника или неки други).

Промене у моделима медијског комуницирања резултирају промене у сферама публике, која се такође значајно преображава. Ана Мартиноли то конкретизује примерима: „Публика данас одлуке доноси крећући се у категоријама апликације, сервиси, екрани, уређаји путем којих су различити аудио-визуални садржаји доступни. Однос између медија и публике више није однос једносмерног емитовања садржаја, већ је однос двосмерне комуникације, однос у којем медиј више не омогућава само садржај, већ искуство, доживљај који се за публику одвија и изван оквира појединачног садржаја из ког произилази. У пракси штампана и дигитална издања често су копије које се садржајима преклапају, мада у пракси могу бити и нови канали комуницирања“ (Martinoli, 2016: 1269). Она међу првима у нашој академској заједници говори о миграцији публике која се са традиционалних медија сели на дигиталне (онлајн платформе, Интернет и мобилне телефоне). Начин трошења времена се драматично променио: уместо да чекају вечерње дневнике и поштују програмске сатнице телевизије или радија, корисници нових медија очекују персонализован приступ информацијама – сада и одмах.⁹⁷

⁹⁷ Под синтагмом *њуз портал* подразумевамо специфичну врсту дневне продукцијске куће у којима се постављањем информација на дигиталне платформе релативизује просторна ограниченост рецепијената, док

Публика својим конекцијама са дигиталним садржајима приморава традиционалне медије на процес прилагођавања. Џон Павлик (*John Pavlik*) то повезује са појавом *конвергенције* која мења новинарство у скоро свим аспектима, „од структуре запослених у редакцијама и профилисања ка конкретним пољима интересовања, преко новинарске праксе, до медијског садржаја који се мења и развија под утицајем конвергенције“ (Pavlik, 2001: 28). Конвергенција је сложен појам који се може сагледавати из различитих перспектива, а у пракси запажамо технолошку, културну и конвергенцију садржаја, које су испреплетане и константно мењају симболичко окружење.

5.1. ОБЛИКОВАЊЕ ИНФОРМАЦИЈА НА ЊУЗ ПОРТАЛИМА И ЗАХТЕВИ ПУБЛИКЕ

Радно окружење савременог новинара је значајно промењено, али и контекст свакодневног извештавања. „Новинарство које данас познајемо развијало се континуирано, каткад као резултат развоја технологија, а каткад као одраз друштвених промена“ (Barns, 2009: 5). Уместо некадашњег репортерског трчања на место догађаја и непосредног разговора са сведоцима и актерима, данас се из боксова редакција прате бројни монитори телевизијских станица или садржаји популарних друштвених мрежа, тако да *кони-нејст журнализам* постаје уобичајени приступ обликовања новинарске стварности.⁹⁸ Од професионалних комуникатора се очекује мултимедијално ангажовање, што значи да у обликовању прилога вешто користи обраду текста, снимак камере, фото-апарата или мобилног телефона, али и умеће монтаже на лап-топу. Пожељна је и вештина да се брзо, веродостојно и квалитетно репродукује догађај тако што реципијента избором привлачних чињеница и њиховом интерпретацијом увлачи у понуђени садржај. Татјана Миљивојевић и Нада Торлак уочавају како се „колективна свест непрекидно и све брже пројектује у следећи минут, секунд (*What the next?*) те тако врши притисак да се производи „храна“ која ће утолити незаситу глад за информацијама. Зато је општа тенденција да се редукују или чак укину анализа и тумачење чињеница, података и информација, њихово постављање у контекст и перспективу и њихово повезивање у адекватну, конзистентну форму и структуру. Оно што се тражи није истина – већ видљивост догађаја.“⁹⁹ Разлика од класичног новинарства је велика јер је нестала дубока дистанца која је спречавала контакт са корисницима. У виралном друштву се од новинара очекује да конвергенцијом дигиталних технологија посетиоце емоционално уведу у тему, подстичући њихову знатижељу и задржавајући их што дуже на платформама. Сада је још важнију улогу добио насловни блок који има задатак да привуче корисника на клик, односно „куповину“ његовог слободног времена. У онлајн новинарству најважнија монета постаје пажња публике.

⁹⁸ *Кони-нејст новинарство* видимо као синоним за пиратерију (крађу) туђих текстова или фотографија (клипова), који се без дозволе аутора преузимају и емитују. Традиционални медији често оптужују њуз портале да живе од оваквих модела неовлашћеног емитовања садржаја, али према речима Нина Брајовића, генералног секретара Удружења новинара Србије (УНС-а) „чак и велике београдске редакције без дозволе преузимају текстове од портала из Србије. Таблоиди, углавном када је реч о дешавањима из црне хронике, штампају те текстове, а да при том не потпишу ни аутора ни редакцију“ (*Политика*, 15.4.2016. године).

⁹⁹ „Могућност тренутног преноса призора (захваљујући мобилним телефонима или дигиталним фотоапаратима и камерама) на интернет, изазива надметање у постизању емоционалног ефекта. Информација све више вуче на непрекидни војеризам. Медији затим преузимају те садржаје са мреже, те спектакуларно, површно и емоционално постаје правило, док мисаоно продубљивање догађаја постаје изузетак“, поентирају ауторке (Milivojević i Torlak, 2013: 210).

Све већи број инфо портала, уз таблоиде и сличне тржишно оријентисане медије намеће *инфотејмент (infotainment)* чији циљ није да обавештава и информише јавност, већ да је забави, скрене пажњу ка маргинама јавног интереса и успава критичку оријентацију. Дигитализација је кључни разлог преображаја у новинарству, који преобликује и спектар тема које су у фокусу јавности. Тако Голдинг (*Peter Golding*) и Мардок (*Graham Murdock*) указују на суштину промена старог и новог журнализма:

„По први пут се сви облици комуникације – текст, статистички подаци, покретне и непокретне фотографије, музика и говор, сада могу кодирати, складиштити и прослеђивати са истим основним дигиталним векторима нулама и јединицама, тј. језиком рачунара. Резултат тога је да нестају границе између онога што су до данас била одвојена подручја комуникације. Сада улазимо у еру конвергенције. Потенцијал је импресиван и нове комбинације постају могуће“ (Golding & Murdock, 2000: 79).

Уместо политичког, клијентелистичког и идеолошки сервилног извештавања долази до промене парадигме – патолошке појаве и догађаји промовишу се у ударним насловима, тако да крв, секс, страх, скандал, сензација, смрт, несреће, тешке болести, пандемије, природне катастрофе и сличне теме придобијају пажњу. За разлику од традиционалног извештавања у којем је новинар саопштавао чињенице и интерпретирао њихов смисао, сада се чула корисника провоцирају буђењем емоција како би читалац остао што дуже укључен на порталу. Садржај порука распаљује машту, буди страх и мистицизам, тако да усредсређивањем на криминалне приче, несреће и насилне догађаје отвара неисцрпно тематско поље за бројне спекулације. Сетимо се нестанка двогодишње девојчице у околини Бора и начина медијског извештавања. Три начела њуз портала – информисање, уверавање и повезивање – рефлектују се и на поље обликовања информација које се креирају у складу са метриком добијања кликова, што често значи и занемаривање чињеница.¹⁰⁰

Из праксе уочавамо како вести из црне хронике принтаних медија изазивају највише реакција унутар аудиторијума, али и да их већина портала даље само репродукује уз незнатне модификације којих може бити више током дана, у зависности од развоја догађаја. Копи-пејст журнализам временом се проширио на њуз порталима који такве садржаје често међусобно преузимају. Теоретичари су већ запазили њихову једноставност јер „у њима нема изјава полиције, али ни информације је ли новинар покушао доћи до службене информације, при чему се превиђа како бројни читаатељи и не читају вест даље од наслова (Brandenstein,

¹⁰⁰ У пракси уочавамо како „визуелизација има снажан значај у привлачењу пажње, па се наслови на порталима одликују увећаним и задебљаним фонтом, док фреквенција пожељних речи циља на дуже задржавање времена које ће појединац потрошити читајући остатак текста“ (Jevtović & Marić, 2022: 815 – овај рад је део истраживања спроведеног у оквиру области теме докторске дисертације).

2011: 8). Осим тога, „наслови су и врста поруке коју треба знати декодирати, јер због њихове краткоће читалац мора унапред познавати шири контекст из којег наслов произлази“ (Taiwo, 2007: 223). Овде запажамо још једну теоријску разлику: док принтана штампа кроз насловни блок првенствено развија *алокуцију* (говор) као образац протока информација, на порталима се тежиште помера ка *консултацији* и нарочито, *конверзацији*. У новим медијима се уочавају сва четири обрасца протока информација (алокуција, регистрација, консултација и конверзација), уз максималну децентрализацију избора времена и спајање индивидуалних и централних „залиха информација“ као ни у једном медију раније.¹⁰¹

Политиколог са МИТ-а (*Massachusetts Institute of Technology – MIT*) Итиел де Сола Пул (*Ithiel de Sola Pool*), којег други теоретичари именују „пророком медијске конвергенције“,¹⁰² у пионирском делу: „Технологија слободе“ из 1983. године, износи концепт који ће променити природу новинарства: „Процес назван 'конвергенција модова' укида границе између медија, чак и између комуникације од тачке до тачке, као што је пошта, телефон и телеграф, али и између масовних комуникација, као што су новине, радио и телевизија“ (Pool, 1983: 23). Аутор вероватно није ни могао да замисли како ће његове визије пророчки преобликовати свет журналиста. За разлику од традиционалног, критички интонираног и веродостојног новинарства које је свој утицај вредновало високим тиражима, њуз портали ће популарност мерити бројем објава, кликова, коментара и лајкова. Код класичне штампе већ на киосцима се могао измерити тираж продатих примерака, што је издавачима служило као доказ о профитабилности маркетиншких пакета које су продавали. На порталима све је другачије: интернет статистички прецизно броји кликове (акцију) којима се бар на тренутак отвара страница са садржајем. То је потврда да је читалац/читатељка видео текст, па са већим бројем кликова расте и моћ утицања на маркетиншком тржишту. Тако метрика одређује привлачност насловних блокова, док дељење и шеровање посредством *Фејсбука* и сличних мрежа оснажује идентитете портала, који се упоређују по броју посетилаца или отварања страница (*unique user* и *page impression*) (Jevtović, A. & Marić, 2022: 817–819).

У комуниколошкој академској заједници уочавамо и значај Николаса Негропонта (*Nicholas Negroponte*) који је још крајем седамдесетих година XX века скицирао модел

¹⁰¹ Радојковић и Милетић под *алокуцијом* подразумевају једносмерну дистрибуцију информација чије време и место одређују емитери. „*Регистрација* се заснива на складиштењу информација у једном центру, често без знања или одобрења појединаца. *Консултација* се објашњава као селективно 'повлачење' информација из централне залихе /библиотеке, медији, банке података.../, али у овом обрасцу, време, место и садржај одређују корисници информација, док *конверзација* представља индивидуалну размену информација у интерперсоналном комуницирању“ (Радојковић и Милетић, 2008: 164).

¹⁰² Пул уводи синтагму „конвергенција модова“ (*convergence of modes*), први указујући на суштину промена (Jenkins, 2006: 10).

конвергенције медија заснован на три међусобно повезана круга који представљају три различите медијске индустрије: 1) индустрију филма и телевизије; 2) индустрију штампе и издаваштва; 3) компјутерску индустрију. Његов модел, приказује да се ове индустрије све више укрштају и преплићу, укидајући стриктну подељеност између ових сфера која је претходно постојала. Негропонт најављује приближавање и преплитање медијских индустрија и појаве нових медијских форми и мултимедијалне комуникације којима се циља на већи ниво персонализације аудиторијума. „Замислите компјутерски приказ новости са реглером који вам, попут контроле јачине звука, омогућава да повећате или смањите персонализацију. Могли бисте имати много оваквих контрола, укључујући и клизач који се буквално и политички помера с лева на десно да би се модификовале приче о јавним пословима“ (Negropont, 1998: 146). Графички приказ његовог модела који недвосмислено сугерише приближавање и спајање различитих медија, као што су штампа и Интернет Фидлер (*Roger Fidler*) је визионарски уочио као нови облик мултимедијалне комуникације: „Сматра се да су Негропонт и други при Институту у Масачусетсу међу првима уочили да ће ова конвергенција медијских индустрија и дигиталних технологија на крају довести до нових облика такозване мултимедијалне комуникације. Мултимедији или помешани медији, како се другачије зову, обично се дефинишу као било који медиј у којем су интегрисана два или више облика комуникације“ (Fidler, 2004: 45). Технолошко спајање и међусобно преузимање садржаја донеће револуцију у начинима обликовања жанрова који поред богатства података сада могу истовремено приказивати наратив на различитим каналима посредовања.

Овде истичемо појаву фрагментирања аудиторијума црне хронике, што значи да се обликовање садржаја у насловима и рубрикама врши коришћењем одабраних алгоритама и управљањем уоченим навикама и потребама конзументата. За разлику од класичне штампе и традиционалних медија који су се обраћали свим категоријама јавности, при чему многе овакве теме нису интересовале, данас репортери и уредници издвајају прецизно одређене циљне групе претходно праћене и истражене.¹⁰³ У нашем случају то значи активно учешће публике црне хронике у стварању садржаја кроз специфичан облик партиципације у којој ће они препознати сопствену важност за даље преузимање информација: „Партиципативни медији су медији у којима публика може играти активну улогу у процесу прикупљања, извештавања, анализе и ширења садржаја“ (Bowman & Willis, 2003). Већина портала подржава разне облике учешћа публике, а захваљујући функцијама модерних уређаја и напредним софтверима долази до масовне продукције кориснички генерисаног садржаја

¹⁰³ Коришћењем одређених софтвера који служе за праћење и прикупљање података о задржавању конзументата на порталима могуће је радити прецизне анализе њихових склоности, очекивања, задржавања и читања одређених тема.

(UGC – *User Generated Content*). *Кликбејт* новинарство тражи таласе информација, које из часа у час обасипају усамљеног конзумента. Важно је само да се оствари што више кликова, тако да тачност и веродостојност информација више нису приоритет.

Технолошке промене пристигле са информатичком технологијом и дигиталним алаткама промениле су природу новинарства, али се то још увек споро уочава. Уместо проверених, информативно богатих и интерпретативних жанрова, предност добијају вести и извештаји о спектакуларним, необичним, неочекиваним и узбудљивим догађајима, посебно ако садрже елементе конфликтности и негативности. Теоретичари ту издвајају сензационализам, који се у насловима дефинише као „стратегија обликовања информација тако да се доимају занимљивијима и релевантнијима“ (Molek-Kozakowska, 2013: 173), па продајући оно чега у реалности често нема подгрејавају атмосферу до пуцања сензитивних балона. У пракси то подразумева другачији приступ публици „тако да се осећа укљученом и више повезаном са причом“ (Jones, 2017: 6), што је гаранција да ће и у наредним данима користити сличне садржаје. Дистанца која је постојала на релацији аутор – читалац сада нестаје, јер размишљањем о навикама и склоностима аудиторијума новинар њуз портала директно обликује садржај који корисник очекује. Традиционална штампа никада није могла да активира сва чула публике, док њуз портали то чине толико успешно да конзумент има лажни осећај да учествује у ланцу догађања. Причање приче (енгл. *storytelling*), са дигиталним платформама је добило нову димензију која се запажа у могућности публике да као изворе информисања употребљава различите портале у исто време и да компарирајући наслове, фотографије или видео снимке проверава кредибилитет свог медија. Продубљивање дубине и ширине контакта са реципијентима у великој мери зависе од привлачности којом насловни блок креира овај реверзибилни однос, што показује значај који има у структури сваког жанра и рубрике.¹⁰⁴ То доказује корениту промену, јер портали тако садржај чине емотивнијим, приснијим за сензибилитет корисника, градећи утисак да је управо таква информација нешто што му је требало за ширу оријентацију.

¹⁰⁴ Корисници интернета, променом статуса на друштвеним мрежама и јавним дељењима својих реакција могу на тај начин да откривају намере понашања у стварности (Mitrović & Vasiljević, 2021: 133).

5.2. ПРОМЕНЕ СА НАСТАНКОМ ПОРТАЛА И НАЈЧЕШЋИ АЛАТИ ЗА КОНТРОЛИСАЊЕ САДРЖАЈА

Велике промене у медијима у тзв. дигиталном добу најпре су погодиле штампу која је упоредо са експанзијом друштвених мрежа схватила да је принуђена да се и сама мења или ће нестати. Редакције су увиделе да њихова публика све више времена проводи на онлајн платформама и са новим медијским формама, као и да се њихов број константно увећава, док број читалаца опада (Newman, Dutton & Blank, 2012). Почетком друге деценије овог века било је јасно да друштвене мреже постају све битнији канал за пласирање медијских садржаја и долазак до већег броја корисника јер „интернет алати као што су *Јутјуб*, *Фејсбук* и *Твитер* мењају начин на који се медијски садржај производи, дистрибуира и конзумира“ (Newman, 2009: 2). Дешавања на тржишту медија пажљиво су пратили и велики оглашивачи који временом све већи удео својих маркетиншких средстава усмеравају ка онлајн сфери. У таквој ситуацији, „штампа је морала да се прилагођава новом комуникацијском окружењу мењајући своју уређивачку политику, жанровски приступ, начин организације рада, структуру редакције, па чак и целокупне пословне стратегије“ (Stewart et al., 2015). Експанзија онлајн сфере дубоко је трансформисала функционисање традиционалних медија, посебно штампе, тако да питање није да ли је до промена на тржишту дошло, већ у чему се оне огледају, шта се дешава са садржајем и на који начин се медији преобликују како би се прилагодили пословању на тржишту и обезбедили успех? Промене које је дигитализација унела у инструментариј класичних медија су толико велике да их је Нил Постман (*Neil Postman*) видео као „нову медијску екологију“. Технолошко убрзање није просто додавање или одузимање неког изума, већ оне попут промена у природном окружењу значе нови ступањ у коме се све мења. Постман указује на ту коренитост – „мењају се наша интересовања, па дакле и ствари о којима мислимо, затим мењају се симболи које користимо, а који утичу на природу заједнице, „арене у којој се мишљења развијају““ (Postman, 1993: 18–20). У традиционалном новинарству одштампани лист је завршена жанровска структура са јасно одређеном хијерархијом вести. Контакти са читаоцима су ретки и формализовани, а редакција је место разговора о важним темама уређивачке политике. У онлајн редакцији прва вест је тек почетак комуникације која управо почиње своје трајање.

За наш рад је важно уочити како комерцијално оријентисани портали морају сами да покрију активности информативне продукције која је највећи трошак пословања. Конвергенција се најлакше запажа у другачијем менаџменту редакције у којој се од мултитаскинг репортера очекује да истовремено креира различите врсте садржаја за различите медијске канале. Отпор који се дешава у традиционалним редакцијама штампаних

медија је карактеристика за сва друштва која су промене већ прихватила. Рич Гордон (*Rich Gordon*) истиче како је ово једна од највећих и најтежих промена за саме новинаре. „Када новинари дискутују о конвергенцији, нема теме која подстиче жустрију дебату од питања да ли је могуће и пожељно да један новинар креира причу користећи више мултимедијалних алата. Ово питање посебно је проблематично за новинаре штампаних медија који не виде себе како носе камере и аудио снимаче док обављају свој посао“ (Gordon, 2003: 69). У менаџерском поимању конвергентности то се најпре очекује од новинара – умеће да причају занимљиве приче, али и да на терену снимају аудио и видео материјале, постављајући их на дигиталне платформе. Тек тада се зарада остварује од онлајн оглашавања, постављања банера, спонзорстава или других облика дигиталног маркетинга, али уз услов да постоји висок број посетилаца, односно свакодневних кликова. Сва уредништва њуз портала данас располажу алаткама којима прецизно прате посећеност својих страница, што значи да метрика популарности наслова усмерава њихово задржавање у јавном простору. Менаџмент посебно интересује дужина задржавања на насловима, али и самом тексту, дељење садржаја, отварање сличних тема, као и предвиђање реакција и схватања сентимента након контакта са информацијом. Занима га и да ли је корисник негде другде проверавао садржај или је порталу поклоњено апсолутно поверење, у чему помажу технолошки алати који откривају понашање корисника без њихове спознаје да су праћени. То приморава новинаре да и даље експериментишу са новим формама мултимедијалног сторителинга, односно комбинацијама текста, фотографија, видео записа и графика истовремено, али и неких специфичних формата попут 360° панорамске фотографије, интерактивне графике и анимиране мултимедијалне презентације.

У овом делу рада укратко ћемо представити основне алате који помажу у функционисању онлајн редакције. *Google Analytics* је већ уобичајени алат посредством којег власници веб садржаја у било ком тренутку могу проверити статистичке податке праћености било ког жанра. Он је важан јер даје информације о укупном броју кликова, о јединственом броју посета, одакле и са којег уређаја читаоци приступају веб садржајима, али и колико времена се задржавају и шта воле да читају и преузимају. Професионални изазов је креативно трагање за начином да се актуелне и занимљиве информације „упакују“ и што боље продају, ма колико биле тривијалне. Новинарство на порталима је дијаметрално другачије од традиционалног новинарства, јер уместо квалитета очекује пажњу, односно што дуже задржавање на тексту. Зато су наслови толико важни, јер као „мамци“ привлаче аудиторијум. Власници медија сваког тренутка могу пратити листу најчитанијих текстова (топ 20 најчитанијих у месецу, седмици или дану), а податак да је црна хроника увек у врху

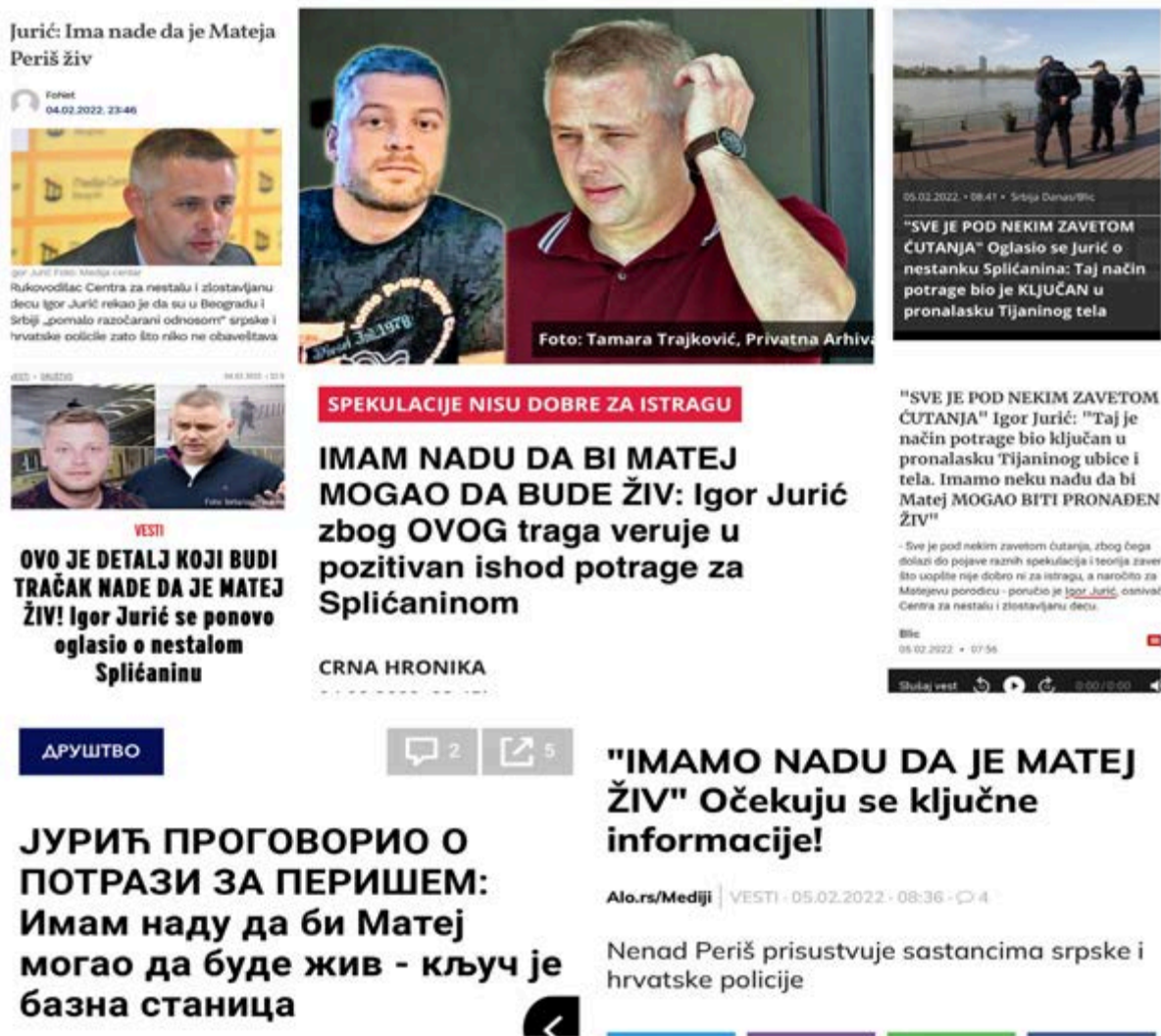
посећености доказује високу позиционираност у сфери уређивања јер конкуренцију чине политичке вести, економија, култура, наука, мода, забава, спорт и сл. „Дигитална метрика или аналитика односе се на квантитативне податке које пружају софтверски програми о онлајн корисницима. Дигитални показатељи се обично приказују путем визуелизације података, као што су контролне табле, рангирања, листе, графикони и мапе“ (Christin, 2020: 1).

Технолошка конвергенција обезбеђује истовремено коришћење различитих платформи за преношење медијских садржаја, а уједно и спајање више медијских форми на једној платформи. Бејнбриџ ту види битну промену у поређењу са традиционалним новинарством: „Док су медијски текстови некада били испоручивани посредством различитих система и платформи – на пример, новине, телевизија или биоскоп – данас се све више користи једна платформа или систем да испоручи различите форме медијских текстова“ (Vainbridge, 2008: 368). Он истиче да је мобилни телефон данас најважнија платформа за испоручивање садржаја, са перспективом даљег раста. То значи да је централни елемент ове конвергенције уређај на који се испоручује мултимедијални садржај.

Дигитални медији се значајно разликују од класичних – они пожурују испоруку вести и сличних садржаја, уместо да их проверавају кроз снажан гејткипинг процес. Публика неће да чека, па се због брзине жртвује квалитет информација, селекујући само оне које су њој интересантне. Менаџмент њуз портала то вешто користи тако што, употребљавајући одређене програме, потенцира садржаје које публика жели. Програм *Alexa* је створен још 1996. године и има такве могућности: претражује дневни број јединствених посетилаца и просечан број прегледаних страница. Рангирање страница врши се методологијом која комбинује дневни број јединствених посетилаца и просечан број прегледаних страница. Програм нуди додатне податке који дају детаљнији увид у навике и понашање корисника, као што је стопа одустајања (*Bounce Rate*); дневног броја посећених страница (*Daily Pageviews per Visitor*); времена проведеног на страници (*Daily Time on Site*); демографског приказа посетилаца и локације; који текст су читали пре нашег и др.

Стратегија привлачења аудиторijума ништа не препушта случају. *Google Trends* анализира историјат појмова претраживања, те колико се често по одабраним критеријима користи кључна реч. Већ дигитално образованом новинару он помаже при генерисању и избору кључних речи у насловној конструкцији, јер се добром селекцијом тражених појмова повећава број кликова, али и укупна видљивост портала. Нова публика очекује тренутно преношење информација, а ако портал ради 24 сата сваког дана у години, јасна је потреба континуираног „освежавања“ информација. Замагљивање граница између факата и фикције

игра на лаковерност аудиторijума, а њу је могуће користити само ако познајете његову структуру. Док у класичним новинама имате само једну вест дневно, на порталима се она у бројним модификацијама појављује и више десетина пута, али са козметичким изменама које циљају на нове кликове. Зато вести на порталима толико личе једна на другу, што показују и примери са Сlike 21.



Слика 21: Наслови портала *Данас*, *Информер*, *Новости*, *Курир*, *Србија данас*, *Блиц* и *Ало* током вечери и јутра 4. и 5. фебруара 2022.

Са друштвеним мрежама у сферу новинарске обраде текстова неосетно је ушао дигитални маркетинг чији је задатак побољшање видљивости комуникацијског канала. Он укључује препоруке, коментаре и дељења садржаја, изградњу сопственог медијског бренда, али и наступ на тржишту као скупу разноликих конзумента који траже одређени садржај. За разлику од класичног маркетинга који се обраћа широкој популацији на њуз порталима се реципијенти таргетирају кроз прецизну анализу персоналних података прикупљених током конзумирања садржаја. Алати од којих смо само неке побројали врше персонализацију

посетилаца, тако да идентификујући њихове навике, активности, интересе, потребе и жеље садржајима додајемо прецизно одмерене огласе који су усмерени управо ка препознатим очекивањима (Jones, Malczyk & Beneke, 2011). Кастелс је нови облик именовано као само-комуникација (*mass self-communication*). Масовна је зато што поседује потенцијал да привуче глобалну пажњу, али је истовремено *само-комуникација*, зато што појединац поседује моћ да креира поруку (*self-generated*), усмерена је ка потенцијалним реципијентима (*self-directed*), као што је проналажење конкретне поруке или садржаја на компјутерској мрежи самосталан избор (*self-selected*) (Castells, 2009: 55). Таблоидизација користи алгоритме како би за што краће време креирала што више пожељних садржаја, ниске информативне вредности. Мноштво истога препознаје се кроз селекцију наслова и поднаслова, избор кључних речи, фотографија, видео материјала, повезаних вести које задржавају читаоца што дуже јер су оптимизоване тако да их алгоритми препознају и рангирају међу првима (енгл. „*uprank*“) на претраживачима и *News Feed*-овима. Проблем је што комерцијализација преноси технике и на остала поља новинарства: Отуда не чуди што наслови у црним хроникама пажњу привлаче синтагмама – замкама: „Морбидно, *монструозно* и језиво: страшне увреде и претње силовањем портпаролки ФК Партизан“ (портал *Курир*, 19.7.1923), али исто имамо и у извештајима са ратишта: „Руси опет бацили *монструозну* бомбу“ (портал *Курира*, 1.4.2024). Трансфер значења се пребацује и на друге врсте новинарства, па на пример у спорту имамо наслове као што су: „Јокићева *монструозна* партија, да се зна ко је најбољи“ (портал *Мондо* 31.3.2024); „*Монструозно* закуцавање иза леђа“ (портал *ХотСпорт*, 8.1.2023).

5.3. ЊУЗ ПОРТАЛИ И ШТАМПАНА ИЗДАЊА У СРБИЈИ

Промене које дигитализација доноси у медијску сферу Србије одвијају се са извесним кашњењем у поређењу са глобалним трендовима. Успорена приватизација медијског спектра, уз спорије тржишне промене и политичко-идеолошке интервенције продужили су трајање традиционалне штампе, али је у последњој деценији дошло до јачања онлајн заједнице и постепеног срастања са „старим“ медијима. У нашем раду предност у истраживању дајемо порталима штампаних медија који су већ сврстани у узорак, тако да детаљнијим појашњењима њиховог организовања и функционисања уочавамо трендове преласка са „*print first*“ на „*digital first*“ стратегију пословања. Разлике у капацитетима медија су велике јер веће и посећеније куће имају услове да развију смернице.

5.3.1. Политика

Најстарија новина у Србији покренула је онлајн издање *Политика*¹⁰⁵ 2. јула 2006. године, са преузимањем текстова из штампаног издања. Према званичним подацима из фебруара 2023. године налази се на 27. месту најпосећенијих сајтова у Србији са 761.759 јединствених посетилаца, преко два милиона посета (2.095.370) и 5.844.021 отворених страница на месечном нивоу.¹⁰⁶ Иако медијима данас на располагању стоје различите мултимедијалне форме *Политику* карактерише изразито традиционалан приступ извештавања: углавном се објављује класичан новинарски текст кога прати једна фотографија (ређе их има више), док остали специфични елементи веб новинарства изостају или су ретко присутни. Тако закључујемо да се вести које видимо на порталу не разликују од форме која се користи у штампаном издању или је то врло мало – када се у изузетним случајевима на вебу користе одређени видео записи. То потврђује и чињеница да је велики број вести само преузет из штампаног издања или од новинских агенција које се у идентичном облику објављују на порталу.

Онлајн издање овог дневног листа није прилагођено стандардима савременог дигиталног медија, иако запослени истичу стално унапређивање садржаја и дизајна, али и брзину као карактеристичност дигиталних новина, али ценовник из 2022. године показује жељу да се убрза темпо развоја овог медија.¹⁰⁷

Када је реч о претплати, преко сајта је доступно комплетно издање *Политике* „на дан изласка у оригиналном изгледу“, док се садржај онлајн издања не наплаћује и отворен је за све читаоце.¹⁰⁸ Када је реч о друштвеним мрежама, *Фејсбук* страница овог дневног листа у марту 2024. године има око 130.000 пратилаца¹⁰⁹, док страницу на “Х” прати око 58.200.¹¹⁰ Да се не баве превише друштвеним мрежама, показује број фанова на *Инстаграму* – 1.616¹¹¹, а на *Јутјубу* само 2.620 претплатника¹¹².

¹⁰⁵ Доступно на: www.politika.rs.

¹⁰⁶ Доступно на: rating.gemius.com/rs/tree/32 (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹⁰⁷ Доступно на:

<https://www.politika.rs/upload/CKEditor/oglasavanje.deklaracija/cenovnik%20web%201%201%202022.pdf> (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹⁰⁸ Доступно на: <https://www.politika.rs/scc/stranica/2/Pretplata> (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹⁰⁹ Доступно на: <https://www.facebook.com/PolitikaOnline> (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹¹⁰ Доступно на: <https://twitter.com/PolitikaJavlja> (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹¹¹ Доступно на: <https://www.instagram.com/politika.rs/> (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹¹² Доступно на: <https://www.youtube.com/@politika1904> (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

5.3.2. Данас

Онлајн издање дневног листа *Данас*¹¹³ заузима девето место на листи најпосећенијих сајтова у Србији у фебруару 2023. године, са 2.410.109 јединствених посетилаца, око 14,5 милиона посета (14.441.458) и 27.769.956 отворених страница на месечном нивоу.¹¹⁴ И на овом порталу уочавамо доминацију традиционалних медијских формата, тако да су текстови илустровани једном фотографијом што је типична форма која се објављује. Онлајн издање *Данаса* се одликује оскудним додавањем мултимедијалних садржаја уз вести, па су видео записи, инфографици, анимације и слични визуелни елементи ретки. Линкови се користе чешће, али и даље ни приближно за испуњавање уобичајених стандарда веб новинарства. Тагови су неизоставан део објава, али чак ни у случају овог онлајн издања нема слојевитости текста која се сматра стандардом дигиталног новинарства. Тематске целине се ретко одвајају међунасловима, а пракса болдовања кључних делова, као и коришћење других графичких елемената изостаје.

Одлучну намеру редакције *Данаса* да се развија онлајн издање потврђује рубрика која је уведена у октобру 2017. године под називом „Интервју на мрежи“¹¹⁵. У питању је видео форма у којој саговорници одговарају директно на питања грађана на *Фејсбук* страници овог листа. Емитује се уживо, а потом се објављује онлајн, али и на другим друштвеним мрежама. Након три године, тачније, 26. априла 2020. *Данас* покреће и свој видео подкаст¹¹⁶, и од тада се епизоде објављују редовно, најчешће два пута месечно. Овај лист има своје странице на свих шест најпопуларнијих друштвених мрежа. Најактивнији је на *X* који има 224.900 пратилаца¹¹⁷, *Фејсбук* окупља 165.000¹¹⁸ и *Инстаграм* 82.100¹¹⁹, док су странице на *ТикТоку*¹²⁰ (око 10.000), *Јутјубу*¹²¹ (5.550) и *Линкдину*¹²² (3.000) знатно мање утицајне. У последње време, приметан је озбиљнији рад на унапређењу присуства на друштвеним мрежама, што се може потврдити и прегледом ценовника за онлајн издање. Осим

¹¹³ Доступно на: www.danas.rs.

¹¹⁴ Доступно на: rating.gemius.com/rs/tree/32 (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹¹⁵ Доступно на: <https://www.danas.rs/tag/intervju-na-mrezi/> (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹¹⁶ Доступно на: www.danas.rs/rubrika/podkast (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹¹⁷ Доступно на: <https://twitter.com/OnlineDanas> (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹¹⁸ Доступно на: <https://www.facebook.com/www.danas.rs/> (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹¹⁹ Доступно на: <https://www.instagram.com/danas.rs/> (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹²⁰ Доступно на: <https://www.tiktok.com/@danas.rs> (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹²¹ Доступно на: <https://www.youtube.com/channel/UCaW4dfI-ME9o9tvNsjg8PYA> (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹²² Доступно на: <https://www.linkedin.com/company/danas-dnevni-list/> (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

убичајених огласних позиција на сајту и ПР текстова, у понуди се налази могућност промоције посредством објава на друштвеним мрежама *Данаса*.¹²³

За разлику од осталих портала дневних новина у нашој земљи, *Данас* има иновативни приступ када су у питању читаоци јер се фокусира на развијање сопствене публике на интернету. У прилог томе говори „Клуб читалаца“¹²⁴ који је покренут током 2019. године. Цена учлањења је годинама иста, а чланство омогућава претплату на ПДФ издање листа – и то исте вечери након закључења броја у редакцији, као и приступ целокупној дигиталној архиви *Данаса* (од првог броја 1997. године до најновијег). Ту су и друге погодности, као што су попусти за куповину одређених производа или услуга, али и позивнице за трибине и неформално дружење са новинарима и колумнистима редакције.

¹²³ Доступно на: www.danas.rs/wp-content/uploads/2020/05/danas-media-kit-2020.pdf?x29074 (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹²⁴ Доступно на: klub.danas.rs (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

5.3.3. Вечерње новости

Онлајн издање дневног листа *Новости*¹²⁵ у фебруару 2023. године заузимало је десето место на листи најчитанијих сајтова у Србији, са 2.380.943 јединствених корисника, скоро 19 милиона посета на месечном нивоу (18.764.662) и 39.816.116 отворених страница.¹²⁶ Сајт је доживео редизајн 2020. године, након чега су текстови на онлајн издању овог дневног листа обogaћени значајно више специфичним елементима веб новинарства у поређењу са претходном праксом, а нарочито у односу на већ поменути *Политику*.

Тагови, линкови и велики број фотографија су уобичајени елементи у текстовима који се објављују у дигиталном издању *Вечерњих новости*, али примећујемо експанзију захтевнијих мултимедијалних садржаја, попут видео записа – све је више ембедованих садржаја са друштвених мрежа, што нам указује да се користе многи потенцијали које доноси веб новинарство. *Новости* не нуде могућност директне претплате на штампано издање у електронској форми, а приступ онлајн издању је у потпуности бесплатан.

Када говоримо о присуству на друштвеним мрежама, *Новости* су омогућиле својим читаоцима лакши пут да их запрате – на самом дну портала налазе се пречице ка профилима. Тако на *Фејсбуку* бележе око 409.000 пратилаца¹²⁷, на *Јутјубу* 42.900 претплатника¹²⁸, на *Инстаграму* непуних 3.000 корисника¹²⁹ (2.611), док најмање пратилаца имају на *X*-у: само њих 323.¹³⁰ Ипак, неусклађеност броја пратилаца на онлајн платформама овог дневног листа може се уочити по томе што су мењани називи профила на мрежама.

¹²⁵ Доступно на: www.novosti.rs.

¹²⁶ Доступно на: rating.gemius.com/rs/tree/32 (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹²⁷ Доступно на: <https://www.facebook.com/novostionline/> (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹²⁸ Доступно на: <https://www.youtube.com/c/novostivnonline/featured> (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹²⁹ Доступно на: <https://www.instagram.com/vecernjenovosti.rs/> (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹³⁰ Доступно на: https://twitter.com/novosti_rs (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

5.3.4. Блиц

Онлајн издање дневног листа *Блиц*¹³¹ најчитанији је сајт у нашој земљи. У фебруару 2023. године имао је скоро 3.500.000 јединствених посетилаца (3.457.088), 57.948.096 посета и још 133.522.840 отворених страница.¹³² Ово дигитално издање је права „сликовница“ пребогата мултимедијалним опремањем текстова. Највећи број вести опремљено је и са по неколико фотографија, али приметно је да се инсистира и на коришћењу видео записа и садржаја са друштвених мрежа. Поред тога, тагови су уобичајени део објава, баш као и линкови који се често појављују као издвојене препоруке за читање сродних тема, обично у стандардизованим пољима са три препоручена текста, уместо у класичном облику програмираних веза унутар основног текста. Управо ова пракса *Блица* да користи предности веба, допринела је да се и много више ресурса улаже у мултимедијалну продукцију. Колико се портали мењају показује и чињеница да је *Блиц* својевремено постао први дневни лист који је на свом дигиталном издању 2016. године покренуо и онлајн видео вести које су се емитовале свакога дана у краткој форми¹³³, али су оне услед мањка заинтересоване публике престале да се емитују. У прилог тези да се улаже у мултимедију је видео сервис „Клип“¹³⁴ који је покренула ова редакција, а на којем се редовно објављују видео прилози. На овој платформи се данас налази највећи део видео продукције, а користе се за сва онлајн издања медијске куће „*Рингијер Аксел Шпрингер*“, укључујући и онлајн издање *Блица*. На самом крају, велика пажња посвећена видео продукцији резултирала је и покретањем „видео медија центра“ као посебног дела онлајн редакције.

Ово онлајн издање направило је значајан искорак у оглашавању у односу на све претходно наведене медије, па тако у оквиру видео прилога које креира онлајн редакција постаје могуће емитовање видео огласа, и то на самом почетку снимка. Како би те рекламне форме имале смисла и постале атрактивне за оглашиваче, првих 15 секунди емитовања огласа је предуслов за његово гледање.¹³⁵ Зачуђујуће је, међутим, чињеница да *Блиц* као модерна дигитална платформа занемарује ценовник за оглашавање за видео рекламе, па још

¹³¹ Доступно на: www.blic.rs.

¹³² Доступно на: rating.gemius.com/rs/tree/32 (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹³³ Најава за нови сервис доступна је на: www.youtube.com/watch?v=OmzFadLL_5c (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹³⁴ Доступно на: clip.rs (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹³⁵ Спецификације су доступне на следећем линку:

www.clip.rs/resources/files/0000/000/002/VIDEO%20cenovnik%202017.pdf (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

увек користе онај из 2017. године, док је за онлајн издање овог дневног листа званични ценовник из 2018.¹³⁶

За све посетиоце како из Србије, тако и из региона *Блиц* даје бесплатан приступ свим садржајима креираним за онлајн издање и видео платформе. Од 2. марта 2020. године ова редакција покренула је пројекат којим је најавила исписивање новог поглавља у новинарској историји. За кориснике из иностранства покренут је сервис „*Блиц премијум*“ (Blic Premium) који нуди приступ садржајима свих издања медијске куће „*Рингијер Аксел Шпрингер*“, као и другим ексклузивним садржајима, али уз претплату која се разликује од земље до земље.¹³⁷ Истакнуто је да ће читаоци на располагању имати нову категорију под логом „*Premium*“ где ће се наћи специјални садржаји, емисије, извештаји из дијаспоре, колумне, видео – кувари и слично. То је први и једини пример у Србији где редакција штампаног медија наплаћује приступ садржају свог онлајн издања.

Редакција *Блица* је веома активна и на друштвеним мрежама, пре свега на *Фејсбуку* где је достигла милион пратилаца¹³⁸, на *Јутјубу* њих 551.000¹³⁹, на *X-у* има око 458.000 пратилаца¹⁴⁰, док се знатно мања активност и број пратилаца бележе на *Инстаграму*¹⁴¹ (7.611), *Линкдину*¹⁴² (око 4.000) и *ТикТоку*¹⁴³ (2.633). Иако је према званичним мерењима читаности портала на првом месту, и упркос томе што има највећи број пратилаца, у званичном ценовнику *Блиц* не дозвољава могућност рекламирања само преко ових друштвених мрежа. Новина је и у податку да је овај медиј покренуо и кабловску телевизију, која је регистрована 8. августа 2022. године, док је са емитовањем почела 3. октобра исте године.

¹³⁶ Детаљније информације доступне су на следећем линку: ocdn.eu/blic/cenovnik/Blic%20Cenovnik%20Online%202018.pdf (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹³⁷ Више информација доступно на: www.blic.rs/vesti/drustvo/blic-premium-novi-projekat-blica/hb0c1n3 (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹³⁸ Доступно на: <https://www.facebook.com/Blic.rs/> (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹³⁹ Доступно на: <https://www.youtube.com/@Bliconline1> (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹⁴⁰ Доступно на: https://twitter.com/blic_online (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹⁴¹ Доступно на: <https://www.instagram.com/blic.rs/> (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹⁴² Доступно на: <https://www.linkedin.com/company/ringier-serbia/> (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹⁴³ Доступно на: <https://www.tiktok.com/@blic.tiktok> (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

5.3.5. Курир

Курирово онлајн издање¹⁴⁴ је позиционирано на трећем месту најчитанијих сајтова у Србији, са преко три милиона јединствених посетилаца у фебруару 2023. године (3.203.172), 54.272.264 посета и око 195.000.000 прегледаних страница (194.751.455).¹⁴⁵ То није случајно јер је редакција применила мултимедијално опремање текстова. Запазили смо да се користе видео записи, ембедују садржаји са друштвених мрежа, али и друге визуелне форме. И овде су, као у свим другим онлајн издањима, тагови стандардни део текстова. *Курир* врло често користи и међунасловне, а у извесном броју вести се болдују и кључне информације и делови текста – на тај начин се олакшава читање и избор садржаја. Запажа се и одсуство стандардних линкова у оквиру текста који су такође једна од специфичних одлика веб новинарства, што је случај и са свим другим онлајн издањима.

Ове дневне новине ће остати упамћене као изворно штампани медиј који је успео да на вебу покрене телевизију. *Курир ТВ* почела је са радом 28. јуна 2020. године¹⁴⁶, а у оквиру ње се налазе „брзе“ вести које се емитују неколико пута дневно, централни дневник који се емитује у вечерњем термину, као и неколико ауторских емисија (једна од њих носи назив „Црна хроника“),¹⁴⁷ а све те садржаје оригинално производи редакција овог медија. Програмску шему употпуњују документарне и игране серије. Као и онлајн издање *Блица*, у званичном ценовнику *Курир* нуди модерније начине оглашавања, али посебно је интересантан исти принцип – 15 секунди емитовања видео огласа је услов за почетак гледања жељеног видео садржаја. У понуди постоји и видео продукција која је такође доступна оглашивачима.¹⁴⁸

Приступ дигиталној платформи и телевизији потпуно је бесплатан, па лако закључујемо да је оглашавање једини извор прихода од онлајн издања. *Курир* такође нема опцију објављивања промотивних садржаја на друштвеним мрежама, иако имају веома популарне странице: *Фејсбук* прати око 909.000 људи¹⁴⁹, страницу на *X*-у више од 102.000¹⁵⁰, на *Инстаграму* око 135.000¹⁵¹, док га на *Јутјуб* каналу прати више од 400.000 корисника.¹⁵²

¹⁴⁴ Доступно на: www.kurir.rs.

¹⁴⁵ Доступно на: rating.gemius.com/rs/tree/32 (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹⁴⁶ Доступно на: www.kurir.rs/tv (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹⁴⁷ Доступно на: <https://www.kurir.rs/tv/emisije/crna-hronika> (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹⁴⁸ Ценовник доступан на: www.adriamediagroup.com/wp-content/uploads/2020/07/web-cenovnik-2020.pdf (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹⁴⁹ Доступно на: <https://www.facebook.com/kuririnfo> (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹⁵⁰ Доступно на: <https://twitter.com/KurirVesti> (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹⁵¹ Доступно на: <https://www.instagram.com/kurir.rs/> (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

¹⁵² Доступно на: <https://www.youtube.com/user/kurirtv> (последњи пут посећено 17.03.2024. године).

5.3.6. Српски телеграф

Српски телеграф такође има своје дигитално издање које је покренуто 15. септембра 2017. године под именом *Република*.¹⁵³ Овај портал заузима 15 место на листи најчитанијих сајтова у Србији са преко милион и по јединствених посетилаца у фебруару 2023. године (1.549.919), 6.433.634 посета и 5.844.021 отворених страница.¹⁵⁴ Портал је препознатљив по брзом и често сензационалистичком извештавању, па самим тим привлачи широк спектар читалаца. Од септембра 2021. године објављују и периодичне вести у оквиру одељка „*Top news*“ и то на енглеском језику. Битно је истаћи да се на онлајн платформи увек могу пронаћи ауторски текстови из штампаног примерка. *Република* је врло активна на друштвеним мрежама и на њима редовно објављује садржај, тако да не чуди што на *Фејсбук*¹⁵⁵ има 85.000 пратилаца, на *Инстаграму*¹⁵⁶ 87.400, док је на мрежи *X*¹⁵⁷ број пратилаца веома низак – мало мање од 4.000 (тачније 3.953). Колико је битно имати видео садржај показује број претплатника на *Јутјуб каналу*¹⁵⁸ – чак 120.000 пратилаца. Потребно је нагласити да овај медиј поседује и своју видео продукцију, која је покренута 1. јуна 2021. године, па сходно томе у ценовнику за оглашавање такође постоје и видео рекламе (по узору на *Блиц* и *Курир*).¹⁵⁹ У оквиру *Српског телеграфа* односно *Републике* постоји и студио са неколико сцена за снимање ТВ емисија, које се емитују управо на *Јутјуб каналу* редакције. Праву експанзију портал доживљава почетком новембра 2021. године када на свом *Јутјубу*¹⁶⁰ ексклузивно објављује серијал црне хронике састављен од седам епизода аудио снимака вође најозлоглашеније криминалне групе у Србији – Вељка Беливука, начињених прислушкивањем.

¹⁵³ Доступно на: www.republika.rs.

¹⁵⁴ Доступно на: rating.gemius.com/rs/tree/32 (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

¹⁵⁵ Доступно на: <https://www.facebook.com/republika.rs/> (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

¹⁵⁶ Доступно на: <https://www.instagram.com/republika.rs/> (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

¹⁵⁷ Доступно на: https://twitter.com/Srpski_Telegraf (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

¹⁵⁸ Доступно на: <https://www.youtube.com/channel/UCwA9rvIgoisDeHtg9EEEcxw> (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

¹⁵⁹ Детаљније информације доступне су на следећем линку:

https://www.republika.rs/data/files/republika.rs_cenovnik_eur.pdf (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

¹⁶⁰ Доступно на:

https://www.youtube.com/watch?v=EsU_OqI6KTo&list=PLqL6mfVLz_C_RDZgRjE9xIx6gnXyk2rgU (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

5.3.7. Ало

Онлајн издање дневног листа *Ало*¹⁶¹ је на шестом месту најчитанијих сајтова са 2.534.477 јединствених посетилаца у фебруару 2023. године, 21.102.308 посета и око 50 милиона прегледаних страница (50.335.641).¹⁶² Текстови на порталу овог дневног листа богати су специфичним елементима веб новинарства – тагови, линкови и велики број фотографија су уобичајени у дигиталном издању. Овде све више примећујемо коришћење захтевнијих мултимедијалних садржаја: убацују се ембедовани садржаји са друштвених мрежа, што нам још једном указује да се редакције портала труде да користе потенцијале веб новинарства. *Ало* не нуди могућност директне претплате на штампано издање у електронској форми, а приступ онлајн издању је потпуно бесплатан.

Када говоримо о присуству на друштвеним мрежама, на *Фејсбуку* бележе око 449.000 пратилаца¹⁶³, на *Инстаграму* нешто мање од 70.000¹⁶⁴, на *Јутјубу* непуних 200.000 претплатника¹⁶⁵ (192.611), док најмање пратилаца имају на *X-у*: 51.000¹⁶⁶. Иако није специјално истакнуто на сајту, *Ало* има и профил на *ТикТоку*¹⁶⁷ и то са 59.900 фанова. Оно што смо приметили јесте да портал овог дневног листа иде у корак са другим високопозиционираним онлајн издањима када је реч о оглашавању, па је тако у оквиру видео прилога могуће и емитовање видео огласа, и то на почетку.¹⁶⁸ Посебно је интересантан детаљан опис колачића¹⁶⁹ које редакција употребљава, описујући их као мале текстуалне датотеке како би се корисничко искуство учинило ефикаснијим. Такође је истакнуто да *Ало* онлајн задржава право измене, укидања (привременог или трајног) било ког садржаја или услуге на порталу без обавезне претходне најаве.

¹⁶¹ Доступно на: www.alo.rs.

¹⁶² Доступно на: rating.gemius.com/rs/tree/32 (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

¹⁶³ Доступно на: <https://www.facebook.com/ALObjavlja> (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

¹⁶⁴ Доступно на: https://www.instagram.com/alo_novine/ (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

¹⁶⁵ Доступно на: https://www.youtube.com/channel/UCV7Ka_sKGrrcXO3C1_RXBcw (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

¹⁶⁶ Доступно на: <https://twitter.com/alonovine> (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

¹⁶⁷ Доступно на: https://www.tiktok.com/@alo_portal (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

¹⁶⁸ Спецификације су доступне на следећем линку: https://www.alo.rs/marketing/Novi_cenovnik.pdf (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

¹⁶⁹ Доступно на: <https://www.alo.rs/stranice/4/uslovi-koriscenja> (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

5.3.8. Нова

Своје онлајн издање има и *Нова*¹⁷⁰ који се појавио 28. фебруара 2020. године. По читаности из фебруара 2023. налази се на високом четвртом месту са скоро три милиона јединствених посетилаца (2.899.070), 29.017.289 посета и 60.550.374 отворених страница на месечном нивоу.¹⁷¹ Портал је основан као део медијске компаније *United Media*, а истиче се често критичким приступом према власти и другим релевантним темама. Поред вести, објављује интервјуе, коментаре и анализе, али приметно је све чешће коришћење видео материјала са друштвених платформи. Овај медиј на све начине и у сваком тренутку настоји да буде актуелан. „Њихова интенција је да читаоце навикну да их сваког јутра читају као управо изашле новине – са увек новим садржајима свих рубрика, па и колумни“ (Домазет, 2020: 170).

Портал је постао препознатљив по мултимедијалном садржају: користи фотографије, видео записе и инфографике како би обогатио приче и својим читаоцима омогућио визуелно богатство информација. Врло је активан и на друштвеним мрежама, где редовно дели своје садржаје и комуницира са читаоцима уз помоћ коментара, анкета и интерактивних елемената. *Нова* омогућава корисницима да учествују и изразе своје мишљење о темама које су у фокусу. На *Фејсбуку*¹⁷² има 274.000 пратилаца, на *Јутјуб*¹⁷³ каналу 367.000 претплатника, док их је најмање на *Иксу*¹⁷⁴ 112.000 и *Инстаграму*¹⁷⁵ 100.000.

У марту 2019. године *United Media* је покренула кабловски канал *Нова С* који емитује забавне и политичке *talk show* емисије, информативни и документарни програм, спортске садржаје али и домаће и стране филмове и серије. Што се тиче маркетинга, *Нова* је део *CAS medije*¹⁷⁶, агенције за продају рекламног простора на домаћим и страним тематским каналима, тако да јавност остаје ускраћена за ценовник огласа на овом порталу.

¹⁷⁰ Доступно на: www.nova.rs.

¹⁷¹ Доступно на: rating.gemius.com/rs/tree/32 (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

¹⁷² Доступно на: <https://www.facebook.com/nova.rs.officialpage/> (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

¹⁷³ Доступно на: <https://www.youtube.com/channel/UCloa3CgQMtGSeqjLkpQIEFg> (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

¹⁷⁴ Доступно на: <https://twitter.com/novarsonline> (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

¹⁷⁵ Доступно на: https://www.instagram.com/nova.rs_portal/ (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

¹⁷⁶ Доступно на: <https://unitedmedia.net/sr/kanal/cas-media/> (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

5.3.9. Информер

*Информер*¹⁷⁷ је интернет портал основан као дигитално проширење истоименог дневног листа. Према подацима из фебруара 2023. налази се на 13. месту са 1.605.582 јединствена посетиоца, 10.073.394 посета и 29.164.160 отворених страница на месечном нивоу.¹⁷⁸ Познат је по брзом и сензационалистичком извештавању, па зато привлачи пажњу широког аудиторијума. Истиче се својом политичком оријентацијом и често подржава владајућу странку. Специфичност портала је наглашавање контроверзних тема и сензационалистичких наслова. *Информер* користи фотографије, видео садржаје и инфографике, често ембедује снимке и твитове од којих прави посебне вести. Портал активно промовише свој садржај на друштвеним мрежама, али бројке у односу на друге су врло мале: на *Инстаграму*¹⁷⁹ скоро 50 хиљада (48.800), на *X-у*¹⁸⁰ има 43.200 пратилаца, на *Фејсбуку*¹⁸¹ само 25.000, док *Јутјуб*¹⁸² канал убедљиво води са 144.000 претплатника. Да се труде да допру до публике показује и сам изглед сајта, где се, између осталог, налази и анкета (углавном политичка). *Информеров* портал има доступан ценовник¹⁸³ за оглашиваче, а оно што показује мултимедијалност је то што такође овде имамо у понуди рекламни видео спот пре видео садржаја. Приказује се на десктоп и мобилним уређајима, а „скип“ дугме долази након 15 секунди.

У јуну 2023. године *Информер* портал добио је нови визуелни идентитет и „тима је учинио још један велики корак у унапређењу самог концепта једног од водећих домаћих медија“.¹⁸⁴ 1. јуна исте године у 8 сати ујутру *Информер* је покренуо и своју телевизију, а окосницу програма чини информативни садржај са најважнијим информацијама из Србије, региона и света. Након *Курира* и *Блица*, који су своје телевизије покренули само годину дана пре, ово је трећи штампани медиј који се опробава у електронским водама. Да су теме из црне хронике

¹⁷⁷ Доступно на: www.informer.rs.

¹⁷⁸ Доступно на: rating.gemius.com/rs/tree/32 (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

¹⁷⁹ Доступно на: <https://www.instagram.com/informernovine/> (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

¹⁸⁰ Доступно на: <https://twitter.com/InformerNovine> (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

¹⁸¹ Доступно на: <https://www.facebook.com/informer.rs/> (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

¹⁸² Доступно на: <https://www.youtube.com/channel/UcK9s7XcozmYF5RfETWFcCVQ> (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

¹⁸³ Спецификације су доступне на следећем линку: <https://informer.rs/files/informer-cenovnik-web.pdf> (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

¹⁸⁴ Доступно на:

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=663664152470964&id=100064821546363&set=a.462692342568147> (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

занимљиве и за *Информер* као телевизију показују гостовања стручњака и Удружења који се баве темом насиља, па тако често приказују и саме жртве¹⁸⁵.

¹⁸⁵ Доступно на: <https://www.uznhajr.org/moja-deca-su-me-gledala-kako-krvava-trazim-pomoc-gosti-na-informer-tv-zrtve-nisu-samo-one-koje-su-ubijene-vec-i-zene-koje-umiru-od-straha-video/> (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

5.3.10. Објектив

*Објектив*¹⁸⁶ је као новина почео да излази крајем децембра 2020., а угашен је у октобру 2022. године, али и даље функционише као онлајн портал. Како су преносили медији, запослени су само обавештени о гашењу штампаног издања и да ће сви почети да раде за портал. Према подацима о читаности из фебруара 2023, од укупно 89 медија, *Објектива* нема нигде?¹⁸⁷ Што се тиче активности на друштвеним мрежама, на *Фејсбуку*¹⁸⁸ имају 48.000 пратилаца, *Јутјубу*¹⁸⁹ 35.400, на *Инстаграму*¹⁹⁰ мање од 15 хиљада (14.900), док је налог на *Иксу* – угашен. За разлику од свих других медија, на сајту је немогуће видети ценовник за оглашавање, па се може рећи да је пословање нетранспарентно.

¹⁸⁶ Доступно на: www.objektiv.rs.

¹⁸⁷ Доступно на: rating.gemius.com/rs/tree/32 (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

¹⁸⁸ Доступно на: <https://www.facebook.com/objektiv.rs> (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

¹⁸⁹ Доступно на: <https://www.youtube.com/channel/UC2jiqNkYW-bMpGKnlctHimg> (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

¹⁹⁰ Доступно на: <https://www.instagram.com/objektiv.rs/> (последњи пут посећено 18.03.2024. године).

5.4. ЖАНРОВСКЕ ПРОМЕНЕ И ПРИВЛАЧЕЊЕ ПАЖЊЕ

Новинарство на порталу је радикално другачије од онога које смо познавали у класичној штампи, али се то нерадо признаје. У класичној штампи насловни блок је својим изгледом, структуром, стилем и композицијом откривао правце уређивачке политике. Теоретичари истичу да „добри наслови са уочљивим експресивно-логичким и графички осмишљеним идентитетом, поред информативног поседују и естетске вредности важне за бољу продају новина“ (Јевтовић, Петровић и Арачки, 2014: 56), издвајајући три основне функције: 1) да информишу, 2) да вреднују и 3) да доприносе визуелном изгледу. Насловни блок је структурно био састављен из више елемената (наднаслов, наслов, поднаслов и међунаслов), при чему се у зависности од комбинације разликовао целовит или комбинован насловни блок.

Шта се променило са њуз порталима? Најважнија промена видљива је у богаћењу садржаја (коришћењем линкова, блогова и мултимедијалних облика конвергенције као што је интерактивна инфографија), али и бројних техника које служе за квалитетнију и разноврснију понуду жанрова (од алата за колаборацију и грађења онлајн заједница до оних који омогућавају бољи пласман текстова и прецизније таргетирање публике кроз СЕО оптимизације, аналитике и дигитални маркетинг). Друга промена важна је због другачије позиције публике која сада активно блогује, твитује, поставља сопствене клипове на *Јутјуб* и фотографије на друштвеним мрежама, постајући активни учесник дигиталне комуникацијске парадигме у којој доминира интерактивно, хибридно, кооперативно, флуидно, нелинеарно и бескрајно комуницирање. „За разлику од штампе или телевизијског емитовања свако може да објави и дистрибуира садржај у било које време и без ограничења која намеће традиционално новинарство, без успостављене уређивачке структуре и процеса. Садржај тече непрекидно скоро у реалном времену“ (Hermida, 2011: 17). За разлику од доба аналогне комуникације и једносмерног информисања класичне штампе када је читалац био пасиван конзумент наметнутих садржаја, корисник данас бира какве ће наративе читати и шта ће са њима даље чинити – да ли их делити са другима, мешати са другим медијским садржајем, коментарисати, давати им другачији контекст или их чинити још привлачнијим тако што ће им редицајнирањем формата кроз додавање видеа, графикона или илустрација давати мултимедијски карактер. Појам публике се захваљујући дигитализацији толико променио да Гилмор тврди да је данашњи свет настањен „људима некада знаним као публика“ (Gilmer, 2004). То најбоље знају *data scientists* (стручњаци за анализу и обраду података) који

свакодневно обрађују сваку реч на порталима, откривајући најчитаније које медијски аудиторијум подржава.

У онлајн издањима форма креирања жанра је добила на важности јер је омогућила да се актуелне информације појаве у кратком временском року, неоптерећене традиционалном композицијом насловне целине (наднаслов, наслов и поднаслов) и поређане хронолошки – једна изнад друге (на истој страни). То је добро јер се лакше прати временски след догађаја, при чему се садржај лако иновира пристиглим подацима, без брисања претходног. Предраг Бајић то издваја као „битну разлику у односу на традиционалне вести и извештаје, где нове информације аутоматски подразумевају дуже прекрајање у односу на хронолошко извештавање како би комплетан текст имао жељени смисао“ (Вајић, 2017: 73). На њуз порталима концентрација публике је на значајно вишем нивоу у поређењу са физичким ограничењима традиционалне штампе, јер је за приступ подацима довољна интернет конекција. Зато је задатак менаџмента да обезбеди пласман међу водећим порталима, посебно када се зна правило друштвених мрежа да „најбољи узимају све“ (*winner takes it all*). Навика је у свету дигиталних комуникација врло битна, јер иако грађани имају неограничено обиље сајтова у понуди, у пракси се временом одвија концентрација најпопуларнијих. Биљана Витковић је анализом садржаја доказала да „по свим мерним инструментима интернет садржаји доводе до већег нивоа концентрације публике од нивоа који постоји у традиционалним медијима“ (Vitković, 2010: 44), што се посебно уочава поређењем њуз портала са истоветним штампаним издањима. Публика на порталима је већ усмерена претходно организованим анализама њихових очекивања, тако да спретним коришћењем „закона већине“ (Shirky, 2004) популарни портали односе сав маркетиншки плен. Зато наслови имају још важнију улогу у поређењу са класичном штампом, јер они креирају први контакт са реципијентом обезбеђујући неопходну пажњу.

У раду *Језичке значајке новинских наслова* Лана Худечек (Hudeček, 2006: 297) као основно образложење функције новинског наслова види способност „да привуче позорност читатеља, те да га сажето, занимљиво и интелигентно упозори на главну мисао чланка који следи.“ Публика друштвених медија тражи брзи ритам информација у најсажетијем и најдинамичнијем облику, али превиђа се и да уредници портала то добро знају, обликујући перцепцију корисника. Медијска опредељеност на селековане теме и актере утиче на привлачење пажње читалаца, односно на њихову одлуку да своје време одвоје за одређени портал. Писање жанрова је све више последица аутоматизације кључних речи, кординиране и синхронизоване мреже у редакцијама где се програмирањем одређених образаца стиче дивљење публике.

5.5. АНАЛИЗА НАСЛОВА НА ПОРТАЛУ СРБИЈА ДАНАС – СТУДИЈА СЛУЧАЈА

У раду кроз студију случаја нестанка 27-годишњег младића из суседне државе утврђујемо основне карактеристике наслова вести и извештаја објављиваних на информативном порталу *Србија Данас* у првих седам дана потраге (од 1.1.2022. до 7.1.2022. године). Рубрика „Црна хроника“ има велику читаност у дневним садржајима, тако да квантитативном и квалитативном анализом садржаја трагамо за карактеристичним насловним блоковима, али и вршимо одређена жанровска поређења у односу на класичну штампу. Суштинска разлика у писању за њуз портале јесте у редефинисању појма правременог објављивања вести и правила близине, што британски теоретичар журнализма Ричард Крејг (*Richard Craig*) види кроз две основне разлике – „онлајн медији нуде мултимедијалне погодности и могућност да се приче тренутно допуне најновијим подацима“ (Крејг, 2010: 25). Што се тиче времена које новинари проводе на мрежама неки су стално повезани, док другу групу чине они који се неколико пута у току дана „улогују“ на мрежу. Међу предностима портала у компарацији са традиционалном штампом видимо брз (тренутан приступ информацијама), лакши приступ и обиље информација, извора и мишљења.

Пракса показује да новинари портала веома лако преузимају фотографије и снимке са друштвених мрежа, често не питајући њихове ауторе за сагласност. То показују и резултати истраживања *Савета за штампу* којег је посебно занимао опрез професионалних комуникатора при коришћењу оваквих материјала:



Графикон 7: Одговорност за кориснички садржај (извор: Јакоби и Мaksić, 2023: 27)

Дигитална конкурентност ствара нове изазове унутар редакција, посебно када је у питању брзина објављивања слике догађаја убиства, несреће или сличног инцидента из кримогене сфере. Проверавање информација пре објављивања све је ређе на порталима јер штампа још увек има више времена у којем то може учинити (Jakobi i Максић, 2023: 27). Новинари који раде и за портале нерадо користе екстерне линкове (хиперлинкове) јер тако указују читаоцима на извор података, отварајући „капије“ конкуренцији и ризикујући да се корисник тамо и задржи. Сличан задатак има и „ембедовање“ туђих садржаја, чиме се корисник задржава на вашем порталу иако је основна информација „преузета“ са друштвених мрежа, од независног извора.¹⁹¹ Одмерено извештавање, са уважавањем права свих који су погођени трагедијом, услов је да се друштво суочи са траумом која се може наслутити.

У већ публикованом раду: *Карактеристике насловних блокова на информативним порталима: случај црне хронике*, у нишком часопису *Теме* ауторка је детаљно указала на суштинске разлике између штампе и портала. Док је у принтаном медију насловни блок статичан, портал користи низове дигиталних предности захваљујући којима креира динамичну целину, која на први поглед привлачи актуелношћу и најавом. Емоција је топла, сензибилност делује као природна, док смисао који пристиже са страница текста кроз линкове гради мост између младе и старе публике. Тематизација сазвучја се одвија према невидљивим правилима црне хронике: породица жртве увек има приоритет у односу на друге изворе информација: жртва у односу на актера. Џајлс (Džajls, 2011) медијско уоквиравање означава као „процес у ком се тема презентује из одређеног угла (или неколико углова), позивајући публику да изведе одређене закључке и да направи одређене алузије на друге теме“. Исти феномен могао би да се назове „обртање“ (спин) када се примењује на црну хронику као производ којим се купује поверење. Преглед неколико карактеристичних наслова доказ су ове тврдње: Портал *Србија Данас* (6.1.2022, у 15.55) објављује наслов: „ИМАМ ОСЕЋАЈ ДА ЋЕ СЕ ОДНЕКУД ПОЈАВИТИ“ Девојка Матеје Периша отворила душу: Ако је био дрогиран, то му је неко сипао у пиће.“

Емоционалност је битно својство црних хроника, па се друштвена тензија подиже постепеним и детаљним информисањем о болу најближих чланова породице. Глад јавности у трагичним и неизвесним ситуацијама је велика, па се неколико часова касније (у 18.48) лепеза особа блиских трагично несталом младићу сужава: „МАЈКА ЈЕ ОЧАЈНА, НЕ ИЗЛАЗИ ИЗ ЦРКВЕ! Бака и дека несталог Матеја: Њој је најтеже, не престаје да се моли.“ И

¹⁹¹ „Ембедовање“ је појам преузет из енглеског језика. Подразумева убацивање медијског, графичког, аудио или видео садржаја на страницу портала.

илустрација текста са главом несталог младића како вири тик изнад воде у гро плану има психолошку идентификацију са жртвом, док је вештом монтажом испред лица убачен патролни чамац са јасно истакнутим – *полиција!*¹⁹² За разлику од фиксираности садржаја у класичним новинама, њуз портали могу да додају информације, али и да их мултимедијално богате аудио-видео записима, сликама са *Инстаграма* или *Фејсбука*. Динамика се непрестано убрзава, при чему се најближи чланови породице увлаче у наративе јер привлаче интересовање публике. Тако је и са насловом: „ВРАТИЋУ СЕ СА МАТЕЈЕМ У СПЛИТ“ Отац несталог Сплићанина не губи наду: Не одлазим одавде без њега“ (7.1.2022), док фото позадина комбинује слику младића који трчи приобаљем Саве и оца загледаног у даљину. Бол породице је неизмеран, али пошто нема званичних информација медији трансфером емоција појачавају мистерију и разумљиву жељу јавности да се дође до одговора.

Са најближих чланова породице интересовање се сели на шири круг људи који су познавали жртву, али и на оне који трагедију користе за сопствену промоцију. Несреће и личне судбине увек су пожељне за црне хронике, јер им читаност расте невероватном брзином, што добро знају у маркетиншким тимовима политичара обе земље. Већ 3.1. јавности се обраћа председник Србије Александар Вучић, саопштавајући како полиција са државним апаратом чини све како би одгонетнула шта је са младићем из Сплита. Новинари увиђају како нема довољно информација са терена, па пажњу подстичу реакцијама политичара, покушавајући да их испровоцирају на коментарисање друге стране: Шестог дана потраге, а поводом традиционалног божићног пријема у организацији Српског националног вијећа у Загребу јавности се обратио и хрватски премијер Андреј Пленковић: „Познајем Матејевог оца. Јако ми је жао... Желимо потпуну информацију, то што говори Вулин није битно““ (Слика 23).



Слика 22: портал *Ало*, 3. јануар 2022.



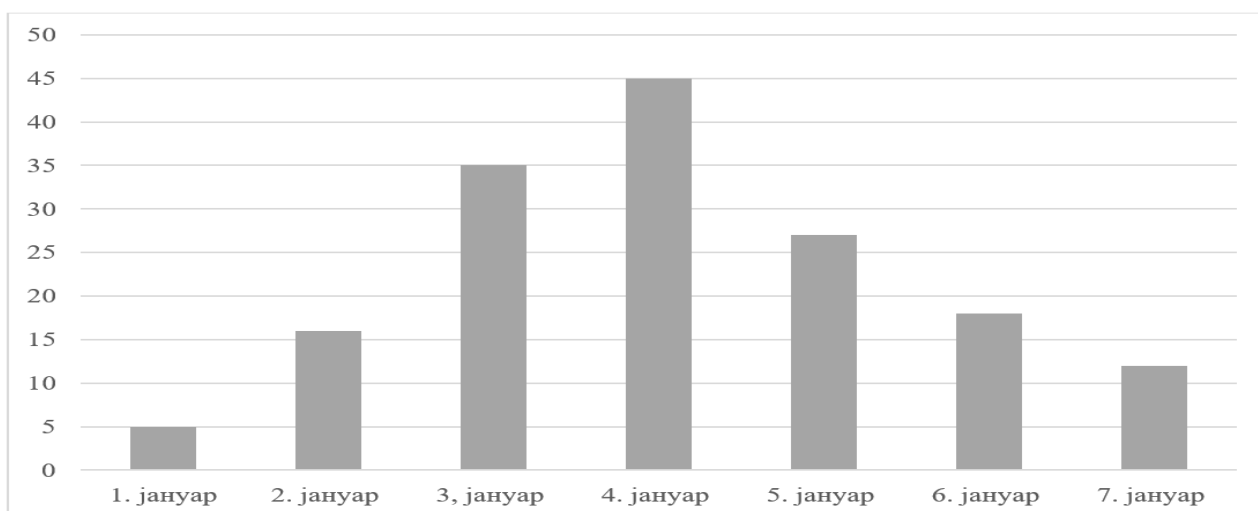
Слика 23: портал *Jutarnji.hr*, 6. јануар 2022.

¹⁹² Током мониторинга уочили смо да су фотографије обавезно истицале очи младића, што је циљало на његову младост, док је у самим текстовима акценат био на годинама (27).

Агрегатори садржаја, претраживачи и друштвене мреже преузимају задатак редистрибуције информација, што је још једна од предности њуз портала. Алгоритамска технологија омогућава већу видљивост вести које имају регионалну важност. Круг реаговања постаје све шири, али увек у релацији са главним актером приче. „ЊЕГОВ ТОПЛИ ОСМЕХ ГРЕЈАО ЈЕ СВЕ НАС" Речи Матејеве разредне КИДАЈУ ДУШУ – цео Сплит у шоку због нестанка“ (4.1.2022). Портали користе језик старих медија, али им додају нове начине приступања и обликовања информација. Жанр остаје исти, али се преобликује насловна композиција јер број кликова диктира емоционалност изражавања. Број прегледа и лајкова одређује приступ уређивачке политике! Наративи се плету као мрежа у чијој средини се крије судбина несрећног младића, тако да мистериозност покрива садржај текста. „МАТЕЈ НИЈЕ МОГАО ДА СПАСЕ СВОГ ДРУГА" Сплићанин туговао за пријатељем – био потресен његовом смрћу“ (6.1.2022). Наслови који се означе као најпосећенији генеришу повећање онлајн саобраћаја, а новинари често врше ревизију садржаја како би сачували висок ниво интересовања. Свака реч у мултимедијалном блоку има своју функцију јер да би се омогућило разумевање публике неопходно је сваки појам или слику поставити тамо где има највише смисла. Новинари копају по прошлости, трагајући за детаљима који би причу могли продати као нову. „ОСМИ ДАН ПОТРАГЕ ЗА МАТЕЈЕМ – ОГЛАСИЛЕ СЕ КОМШИЈЕ ИЗ СПЛИТА: Једна њихова изјава ЛЕДИ КРВ У ЖИЛАМА“ (7.1.2022). Фотографија Матеја и полиције која претражује реку указује на преклапање садржаја наслова и текста, што је одлична комбинација. Грешка је када се поставља видео материјал или хронолошка табела, праћена дугим графиконима који оптерећују разумевање садржаја. Читаоцима треба постепено сервирати делове информативног мозаика тако што их ментално преузимају, део по део линеарним редоследом.

Неумерени сензационализам такође може бити неопростива грешка. Промишљеним бирањем речи и паковањем података сензационализам у првом тренутку буди интересовање, али како се одмиче са читањем садржаја тако и он нестаје. Честом употребом придева, прилога и бројева појачава се утисак несвакидашњег догађања, док се придавањем позитивног или негативног тона извештавања појачава утисак читаоца. Све је доведено у реторичку међузависност, стилски изазовну комбинацију речи које подстиче знатижељу (Jevtović & Marić, 2022). Виралне, фејк вести уносе хаос у информативно окружење, што у случају нашег истраживања значи пласирање дезинформација, гласина и шума у комуникацији, јер се њима обезбеђује већа посећеност портала. *Кликбејт* новинарство тражи таласе информација, које из часа у час обасипају усамљеног конзумента. Важно је само да се оствари што више кликова, тако да тачност и веродостојност информација више нису

приоритет. „СВЕДОК ТВРДИ ДА ЈЕ СРЕО МАТЕЈА: Носио је јакну која му је била поприлично велика ПОМИСЛИЛИ СМО ДА ЈЕ НЕКА СКИТНИЦА“ (3.1.2022. године) је наслов који истрагу води ка лажном трагу. Традиционални медији немају могућност да прате брзину и експлозивност портала, што појачава дејство непроверених података. Пошто скоро сви преносе сличне садржаје њихово информационо језгро се мултипликује, стварајући утисак да је текст релевантан. Количина сличних слутњи и претпоставки расте попут балона, што у аудиторијум уноси мистицизам и трагику, које су неизбежни пратиоци црних хроника. Тако можемо посматрати и наредни пример: „БИВШИ ОБАВЕШТАЈАЦ ИЗНЕО ЦРНЕ СЛУТЊЕ: Случај Сплићанина подсећа на нестанак МАЛЕ БАРБАРЕ – "МОЖДА ГА НИКАД НЕ НАЂУ"“ – 3.1.2022. Према ритму објављивања наслова портали највише подсећају на новинске агенције, али оно што прави разлику међу њима јесу начин и брзина прилагођавања садржаја профилисаног публици. Новинарска обрада, визуелна опрема, кључне речи (удице) спецификум су продукције доброг портала. Сличност у садржајима је неупитна јер међу медијским кућама постоји непотписани договор о преузимању текстова. Тако наслови црних хроника портала: *Србија Данас*, *Курир*, *Блиц*, *Ало*, *Мондо*, *Информер*, *Јутарњи лист*, *Дневник хр*, *Индекс*, *Слободна Далмација*, *Вечерњи лист* и *Танјуг* носе готово иста значења, иако је реч о два идеолошки и национално различита блока. Дигиталне платформе форсирају емоционално набијене наративе, сторителлинг и сензационалност како би постигли већу примећеност (*Reach*) у дигиталном окружењу.



Графикон 8: Интензитет објављивања текстова о несталом младићу¹⁹³

Посматрајући интензитет извештавања о случају који је у фокусу истраживања уочавамо како континуирано јача, репродукујући већ добро познате податке, али увек са

¹⁹³ Пад текстова у узорку истраживања није последица слабљења пажње јавног мњења, већ Божићне атмосфере која се преселила на странице портала.

снажним, подстицајним тоном који наговештава занимљивост и актуелност. Током анализираниог периода запажамо динамику раста друштвене пажње, па са скромних пет текстова на почетку кризне комуникације за свега неколико дана број текстова постаје девет пута већи.

Анализом фреквентности речи употребљених у насловној композицији брзо запажамо речи: *најновија*; *ексклузивно*, *откривамо*... Њима новинари привлаче пажњу (бацају „мамце“) како би показали да контролишу догађај и процес извештавања у поређењу са другим медијима. Актуелност се вештачки артикулише, па вест коју имају сви други медији добија атрибуте јединствености. Већ сутрадан портал *Србија Данас* објављује: „НАЈНОВИЈА САЗНАЊА ПОВОДОМ НЕСТАЛОГ СПЛИЋАНИНА: Сумња се да је Матеј упао у реку?!“ Током кризне ситуације иста техника биће често коришћена, што је једнако карактеристично и за штампу и за портале. Модификација садржаја током дана на њуз порталима врши се само изменама у насловном блоку („рециклажа“), док је пренасловљавање начин да редакција креира утисак сопствене оригиналности. Ако посматрамо дискурсни оквир запажамо како је сличан за све медије који извештавају о овој теми, али наслови стварају различите нијансе у значењима. Портал *Србија данас* наговештава како једини има поуздане и актуелне садржаје: „НАЈНОВИЈЕ ИНФОРМАЦИЈЕ СА ЛИЦА МЕСТА! Рониоци Жандармерије у приправности, претрагу отежавају многе ствари (ВИДЕО)“ – 3.1.2022.



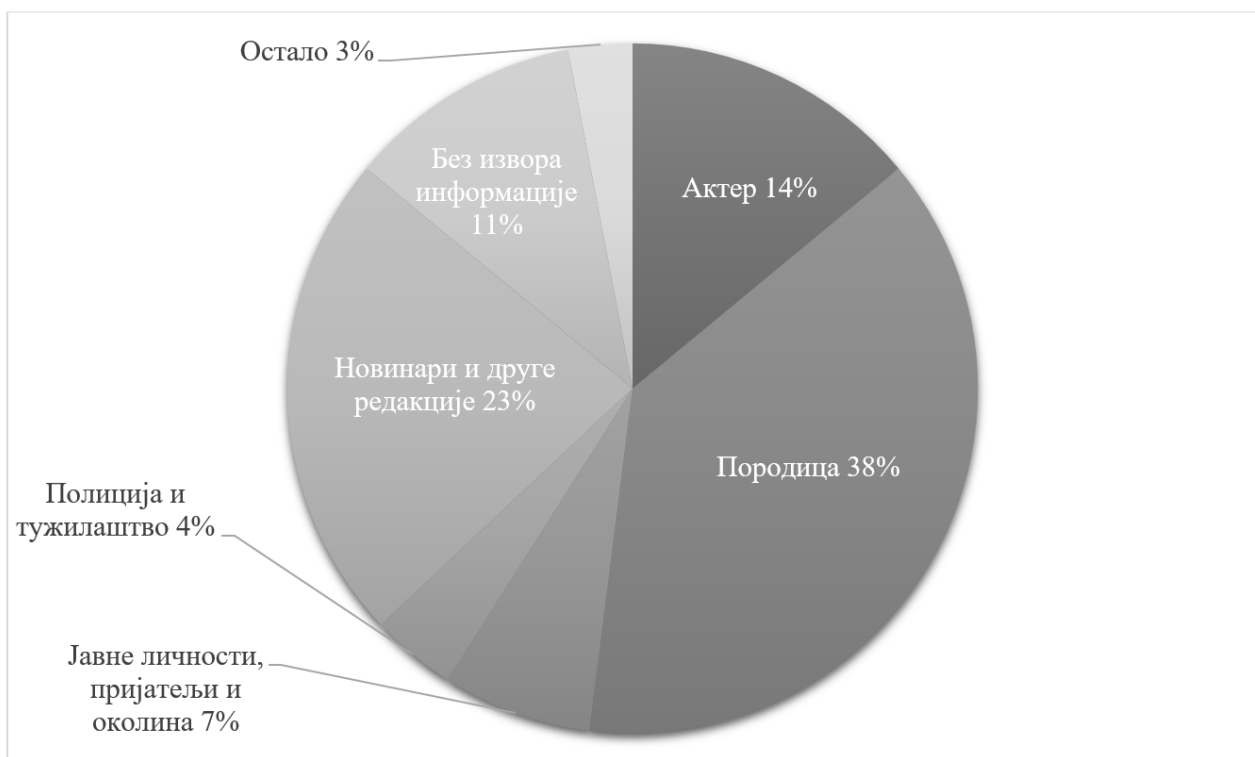
Слика 24: портал *Србија данас*, 3. јануар 2022.

Иста фотографија и видео запис доступни су на свим порталима у Србији и Хрватској, али пошто се у јавном простору одвија надметање за публицитетом и кликовима публика се привлачи интересантним и привидно новим насловима који наводе на помисао како се, ипак, нешто ново открило. Општој хомогенизацији јавности доприносе и телевизије са националном фреквенцијом које дистрибуирајући исти материјал граде вредносну матрицу, тако да црна хроника уједињује интересовање јавности. Информација о конкретном догађају и актеру скоро да нема, али пошто је тема врло интригантна медији је одржавају важном, симулирајући спекулацијама и интерпретацијама како је истрага дошла до помака: „НАЈНОВИЈА САЗНАЊА У ВЕЗИ НЕСТАЛОГ СПЛИЋАНИНА: Матеј провео сат времена у „ШПАНСКОЈ кући““ (4.1.2022).

Теоретичари медија Мекомбс и Шо су пре скоро пола века запазили како „масовни медији можда нису тако успешни у томе да нас убеди *шта* да мислимо, какве ставове да имамо о разним појавама и људима, али су изузетно успешни у томе да нам наложе *о чему* да мислимо, о којим појавама да формирамо мишљења и ставове“ (Bogdanić, 1996: 121). Њихова тврдња да медији одређују „дневни ред“ и актуелност тема за размишљање, формулисала је већ поменути теорију дневног реда (*agenda setting theory*), која само оснажује тезу да са сваком новом технологијом у модерном друштву расте медијски утицај. Публика портала је млађа у поређењу са штампом, што редакције добро знају комбинујући мултимедијалност поруке са провереним чињеницама. Наслов „НАЈНОВИЈИ ДЕТАЉИ ПОТРАГЕ ЗА СПЛИЋАНИНОМ – Пронађени трагови дроге у стану где је Матеј одсео“ (6.1.2022) илустровани су фотографијом младића, али и уметнутом ознаком „полиција“ преко ње, чиме се сугерише на драматичност и потрагу која траје. Метамедијско друштво почива на непрекидној дистрибуцији информација, односно привиду да корисник учествује у ланцу значења која круже јавним простором. Снага жанрова на порталима је у њиховој интертекстуалности и мултимедијалности јер се њихове конвенције и значења преузимају и адаптирају из постојећих облика комуникације.

Док у штампаном медију имамо готову композицију насловног блока која је трајна и непроменљива јер је принтана, на њуз порталима се исти садржај илустрован фотографијом непрестано мења, богати, освежава и допуњује. Издвајајући својство променљивости, Манович је истицао како „ствар нових медија није заувек утврђена и непроменљива, већ може постојати у различитим, могуће бескрајним верзијама“. Он то види кроз карактер постпотрошачке логике јер иако је утемељена на принципима индустријског друштва она не поштује утврђени редослед, комерцијализујући се тако што од оригинала израђује бројне копије, што се често види у штампи. То потврђује наредни пример наслова: „УПРАВО САМ

СЕ ВРАТИО СА САСТАНКА ИЗ МУПА" Поново се огласио отац несталог Сплићанина: Молим вас, поштедите ми породицу“ (6.1.2022) где је у првом плану лице забринутог оца, док се у позадини види део снимка несталог младића како трчи улицама Савамале, али и његова слика са *Инстаграма*. У посматраном временском интервалу чак 34 насловнице емитовале су овакве и сличне информације, што показује високу синхронизацију садржаја, али и учесталост емитовања бројних варијација исте поруке. Техника медијског уоквиравања реализује се комбиновањем фактографских и визуелних елемената, при чему одређује и начин на који публика разуме теме о којима се извештава.¹⁹⁴



Графикон 9: Индикатори садржаја насловних блокова према темама извештавања

Квалитативна анализа црне хронике указала је на високу повезаност наслова и садржаја извештавања, при чему преовладава сензационалистички тон, као мотив за мобилисањем јавности. Трагање за могућим разлозима нестанка младића више је у сфери спекулација, али бројни наслови сведоче колико аудиторијум воли оваква нагађања, удаљена од озбиљног, истраживачког новинарства. У фокусу наслова су породица и кругови блиски њој, који се даље посредством линкова доводе у везу са базом података о њима, док није занемарљив ни проценат који указује на улогу новинара у креирању јавности. Ослушкујући вољу дигиталних корисника они воде рачуна о њиховим жељама, трудећи се да избором речи

¹⁹⁴ Ервинг Гофман (*Erving Goffman*) закључује да „медији и новинари темама и догађајима о којима извештавају приступају употребом специфичног дискурса, тако несвесно (а некад и свесно) одређујући позицију из које читалац приступа феноменима и подацима о којима се информисе“ (Goffman, 1974: 21).

и фотографија обезбеде што већу посећеност. Занимљиво је и ћутање релевантних извора информација (полиције, судства, тужилаштва...), чиме се јавни простор препушта другима, што омогућава поплаву дезинформација, гласина и лажних вести.

Теоретичари новинарства најчешће издвајају два кључна задатка насловног блока: „заокружити све речено и привући пажњу читалаштва“ (Ifantidou, 2009: 699). У пракси се запажа како наслови на порталима често имају више посета него садржаји црних хроника, што се лако може доказати бројем кликова и времена које се одваја за задржавање на линку.¹⁹⁵ Из психолошког угла то се може објаснити карактером младе публике која информације конзумира брзо и одлучно. Стога се у припреми и обликовању жанрова користи специфична техника привлачења аудиторијума, јер га ваља уверити како је управо ваш наслов оно што му недостаје. На пример, следећа објава на порталима (Слика 25) двосмисленошћу тера на клик јер шири сумњу да је тело пронађено. Једна од фотографија на илустрацији приказује Матеја како рони, што је неетички поступак када се још увек не зна каква је његова судбина.



Слика 25: портал *Србија данас*, 3. јануар 2022.

¹⁹⁵ На пример, квалитативна анализа наслова на насловницама двају информативних портала који се читају у БиХ, у периоду од 11. до 15. новембра 2018, указује на следеће особине: *деконтекстуализација* – наслов нема података о месту догађаја (јер више података смањује неизвесност, а мање је подиже), *хиперболизам* („тресла се гора, родио се миш“) – преувеличана је величина или важност догађаја или појаве или је преувеличана (пренаглашена) једна димензија/особина, често безначајна или споредна, али чулно и симболички привлачна; *non-sequitur* – садржај не одговара наслову; игра речи с именима и обичним речима (хомофони/хомографи); кориштење изражајнога, евалуативног језика и етикетирања. Више у: Bogdanić, 2019: 38–39.

Насловни блокови на порталима се обликују као заводљиве удице на које се качи пажња корисника, што значи да се креирају да би привукли што већи број кликова. Мултимедијалност порука је у складу са визуелним потребама публике. Уз реторичку замку, у насловном блоку пожељна је топла, вишезначна фотографија актера садржаја, која се вештом монтажом доводи у другачији контекст са намером да појача новинарску вест да је потрага званично завршена. Проблем који смо уочили током извештавања је неопрезно и често коришћење података (фотографија и видео материјала) преузетог са друштвених мрежа, где нема трунке пажње према осећањима чланова породице. Жанрови црне хронике засновани су на повременом понављању већ доказаних конвенција које је публика прихватила. Некада је то просто копирање садржаја, а некада веште варијације које указују на креативни потенцијал аутора.¹⁹⁶ Теоретичари жанрова истичу како њихов опстанак зависи од успешности тих варијација. На пример, Нил наглашава да било каква иновација и преображај структуре жанровских образаца мења и реципијентово разумевање садржаја. Због тога, тврди аутор, „сваки нови текст у жанру има потенцијал да прошири и промени наше разумевање жанра“ (Neale, 1980: 74).

Портали су са дигиталном агендом постали најбрже и најлакше платформе за представљање осетљивих тема из кримогене сфере. Због осетљивости и безбедносног значаја тешко је наћи изворе који би говорили јавно, те анонимност и невидљивост друштвених мрежа постају поуздане трасе за прикупљање информација, изјава сведока, опажања случајних пролазника и сл. Исто важи и за неочекиване кризне ситуације као што су природне катастрофе (земљотреси, поплаве, кошаве и сличне непогоде) када прве слике са места дешавања стижу од грађана/ки. И наша и међународна пракса показују да у таквим случајевима редакције, у много већој мери користе интертекстуалност,¹⁹⁷ фотографије, видео-снимке и аматерске фотографије са друштвених мрежа или добијених од актера догађаја. Плитак, површински слој таквих информација, без критичког или аналитичног разматрања цена је брзине којој се стреми, па не чуди што велики број лажних и непроверених вести сваког тренутка прекрива претходне садржаје.

¹⁹⁶ „Када би сваки текст унутар жанра био исти, просто не би било довољно разлика да се генерише другачије ни значење нити задовољство. Отуда не би било ни публике. Разлике су апсолутна суштина генерисања жанра“ (Neale, 1980: 50).

¹⁹⁷ Интертекстуалност је појава у којој се један текст са портала позива на други текст, трансформише и „позајмљује“ ликове, фразе, ситуације или идеје из другог текста.

6. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА

Укупни узорак овог истраживања је чинило 176 различитих издања дневних новина, у којима смо регистровали 9.018 текстова сврстаних у различите рубрике, од којих је црна хроника само једна од читанијих. Референтни оквир српске штампе и даље је приоритетно усмерен ка информативној функцији масмедија, односно политици (спољној и унутрашњој) и економији. Међутим, све већи удео у заступљености имају таблоидне теме, сензационализам, насиље и криминал, са бруталним, често вулгарним, претенциозним и непримереним фотографијама, док се из амбијента јавног интересовања потискују садржаји који би се могли препознати као јавни интерес, образовање, наука или културна баштина. Доминантно-хегемонистички код утицања стиже из таблоида који публици намећу нове вредности, обрасце и значења, па се у првом плану истичу кримогене личности, контроверзе из њихове прошлости, спреге са политиком или ВИП личностима, спој са естрадом, наркоманијом, бројним облицима девијантног понашања, корупцијом и светом скандала. Податак да је скоро петина од укупног броја свих објављених текстова садржајем окренуто ка црној хроници показује на озбиљан заокрет у тематизацији наше штампе, али и да се унутар друштва дешавају озбиљне и дубоке промене са утицајем на стабилност заједнице. Генеричка спецификација није настала из ексклузивности саопштених података, већ посебне комбинације и артикулације тежине елемената коју други жанрови немају. У складу са предметом овог истраживања издвојили смо њихов вредносно садржајни аспект, с фокусом на квалитативне и карактеристичне особине преображаја, али и хијерархијски статус публике која се сада сели у онлајн просторе.

Из угла медијских студија квалитет штампе је сложен, па и противречан новински концепт. Могуће га је посматрати из две основне и супротстављене перспективе: либерално-грађанске и социјално-елитистичке. У првом случају уочили смо примену теорија користи и задовољства, дневног реда и уоквиравања тако што квалитет медија изражава меру кореспонденције онога што штампа (укључујући и портале) пружа својим реципијентима и онога што они од ње очекују (желе). Из такве комерцијално-трговинске перспективе неспорна је појава популарности таблоида, неумереног раста сензационализма и криминалног „жутила“. Захваљујући тако конструисаним вестима развила се промоција слика насиља заснована на неумереном ширењу политичке и економске моћи власника медија или интересних група које их подржавају. Насиље по себи ствара дискурзивну специфичност кроз наративни процес инаугурисан ерупцијом бруталности и патолошког поступања које се третира као већ уобичајени део друштвеног поретка. Обликовање вести је

сложен поступак у којем новинар полази од тога које ће од прикупљених информација објавити, како их креирати, али и којим циљним групама публике ће се обратити. Усмереност наслова веома је функционална, јер садржи филтрирање материјала који се претвара у најједноставнији и најпривлачнији облик. Укупна анализа узоркованих текстова показује на промену о којој све време говоримо: број сензационалистичких наслова појединачно је премашио број информативних наслова (још увек не у укупној пропорцији), што показује да је циљ редакција пробудити јаке емоције у аудиторијуму, као што су бес или туга.

Табела 5: Тип наслова према улогама у насловном блоку у анализираним новинама

Тип наслова у новинама	Укупан број	У процентима
Информативни	2412	26,75%
Сензационалистички	2582	28,63%
Метафорички	682	7,56%
Дискриминишући	1028	11,40%
Без насловног блока	2314	25,66%
Укупно	9018	100%

Резултати истраживања показују и на тематску повезаност са метажанровима који су међу најпопуларнијим, а црна хроника то свакако јесте. Вешто користећи биполарност у односима: приватно – јавно или успех – промашај креатори ове рубрике истичу однос уравнотеженост – неуравнотеженост, чиме указују на разлике између НАС и ЊИХ. Означавањем на поремећај у друштву жртве су унапред добиле одређен дискурзивни модус, производећи несразмеру, контрадикције и нелогичности на нивоу кода, чиме поред физичког трпе и симболичко прогањање. Производња медијског садржаја по цену дискриминације и етикетирања жртава доприноси слици о неетичком понашању медија. Такав приступ видљив је у примеру којим илуструјемо агресивно-неумерени комерцијализам, испољен на

насловним странама готово свих српских дневних новина 10. децембра 2021. *Курир*, *Информер*, *Вечерње новости*, *Објектив*, *Ало*, *Српски телеграф* и *Блиц* су смрт познате јутјуберке искористили за пласман њене фотографије и спекулативно извештавање:



Слика 26: Насловне стране *Курира*, *Информера*, *Вечерњих новости*, *Објектива*, *Алоа*, *Српског телеграфа* и *Блица* 10. децембра 2021.

У другом случају квалитет новина штити се из перспективе мере у којој информације доприносе грађанима/кама да доносе одлуке и на тај начин помажу у демократском развоју друштва. Експлицитни приказ са минуциозним детаљима који садрже опис самог чина самоубиства, нарочито уз хронологију епизода које су му претходиле и које су га иницирале подстиче читаност текста. Суицид јавне личности обавезно увећава ефекат популарности, што се додатно подстиче кроз романсирање биографије и података којима се шири круг укључених особа. *Данас*, *Политика* и *Вечерње новости* ову вест нису ставиле на насловну страну, али о догађају извештавају умерено – на дну унутрашњих страна. Чим смрт ступа на сцену медији започињу трку за ексклузивношћу и детаљима који други немају, обликујући информације у различитим формама и трајању. Између кратке вести засноване на актуелном укрштању чињеница (*Данас*, Слика 27) и спекулативног чланка смештеног на две средишње

странице *Курира* (одсуство саосећања, Слика 28) стала је сва разлика у редакцијском приступу извештавањима о оваквим догађајима. Другим речима, укљученост штампе може бити позитивна, али под условом да су суицидне намере жртве замењене адаптивним стратегијама превладавања кризе које ће им омогућити шире интегрисање у заједницу. Проблем је у постојању тзв. теорија *социјалног учења* према којима се „одређено понашање може научити посматрањем другог и на тај начин усвојити опсервирани обрасци понашања. То би значило да се посматрањем насилних садржаја, учењем по моделу преузимају и насилни облици понашања“ (Glomazić, Pavićević, 2016: 74).



Слика 27: *Данас*, 10. децембар 2021, страна 7.



Слика 28: *Курир*, 10. децембар 2021, стране 20–21.

У нашем истраживању јасно разликујемо меру достојанства и поштовања интегритета жртве која је неопходна као стандард у извештавању о суицидима. Први приступ је из традиционалног концепта новинарства заснованог на тумачењу да квалитетне (озбиљне) новине стабилизују друштвени систем тако што нудећи веродостојне и потпуне вести смањују неизвесност у друштвеним процесима и отклањају могућност њихове ентропије (социјалних сукоба). „Квалитетна вест из ове перспективе тематски се односи на релевантне друштвене, економске, политичке, социјалне и културне процесе у друштву и задовољавају информативне и едукативне потребе грађана. Квалитетна вест је контекстуализирана, аналитична, продубљена, свеобухватна и интелектуалистичка“ наводи Наил Куртић (Kurtić i dr., 2015: 67). У таблоидним новинама смрт девојке је пожељан предмет пажње која се подгрева оптужбама о могућим кривцима (на пример, *Српски телеграф* истог дана оптужује:

„Позната девојка се убила због Баке Прасета“, следећег дана објављују како је „Бака Прасе приведен због самоубиства“; *Курир* дан након самоубиства тврди како се „Кика убила због сајбер тортуре – није издржала страшне увреде и претње на друштвеним мрежама“, сутрадан издају специјал под насловом: „Интернет насиље зло модерног доба“ са крупним насловом СУРОВО, да би трећег дана континуитет био настављен ударним текстом: ОТРОВНО, у којем се наводи како је Бака Прасе „један од главних криваца за атмосферу линча на друштвеним мрежама“.¹⁹⁸ Својства црне хронике ослоњена су на социодискурзивни поредак у којем се као кључни елементи појављују насиље и медијске слике које га представљају. Наративни расплет денотиран је злочиним, корупцијом и казном (привођење, хапшење, суђење...) као законитостима које друштво очекује да се спроведу.

Концепт уоквиравања који је карактеристичан за таблоидну штампу психолошки је битан јер информацијама даје неопходан смисао. Суицид јавне личности је интересантан из неколико углова: девојка је млада, што кроз интерпретацију детаља указује на трагику догађаја; трпела је притисак јавности, посебно са друштвених мрежа, што у друштву у којем је много људи на *Фејсбуку* или *Инстаграму* појачава степен самоидентификације.¹⁹⁹ Начин на који се представља догађај директно води ка ставовима кроз које ће шира публика разумети тему: да ли ће стигматизовати или подржавати особу/особе о којима се извештава, али и какав ће бити однос друштва према особама са менталним потешкоћама.²⁰⁰ Овакве теме у светском журнализму у жаргону су познате као „уживање у шамарању“ (*happy slapping*) јер указују на догађај који је радо медијски експлоатисан. Поред несрећне девојке окосница наратива се ствара на сумњичењу одговорних, иако нема конкретних доказа који би новинарску оптужбу поткрепили. Тачка преокрета је у конкретној радњи која узбуђује аудиторијум („се убила“), али како друштво не би остало обесхрабрено одмах се конструише и одговарајућа медијска оптужба. Стратешка комуникација се заснива на дискурсу поверења са публиком (СТРАШНО), привидом дијалога који подразумева сагласност и интерактивност што је суштински другачије од фокуса на једносмерно управљање комуникацијама које је доминирало деценијама у традиционалној штампи. Дискурс настаје из догађаја који је

¹⁹⁸ Богдан Илић познатији као Бака Прасе је српски јутјубер, гејмер и музичар из Београда. На свом Јутјуб каналу има преко два милиона пратилаца, а врло је популаран међу младима.

¹⁹⁹ Најпопуларнија друштвена мрежа у Србији је и даље *Фејсбук* са 3,1 милион профила, при чему сваки други корисник има више од 40 година. *Инстаграм* је достигао три милиона корисника, од којих чак 70% припада популацији млађој од 39 година, показују подаци тих социјалних мрежа за децембар 2022. Друштвена мрежа *Икс* (Твитер) у Србији има 610.000 корисника, *Снепчет* 1,8 милиона показују подаци ових социјалних мрежа. Број корисника *Јутјуба* је пет милиона, док апликацију *Вајбер* користи 5,7 милиона власника паметних телефона.

²⁰⁰ Према наводима *Програма о заштити менталног здравља у Републици Србији* за период 2019–2026. године, код 32% опште популације очекује се да ће имати бар један ментални поремећај током живота. Доступно на: <https://www.zdravlje.gov.rs/tekst/343487/program-o-zastiti-mentalnog-zdravlja-u-republici-srbiji-za-period-2019-2026-godine-ph>.

реалан, акције која је постојала, али се публици нуди улога актера у решавању проблема. То је суштина популарности црних хроника јер ће публике бити све док има тема и проблема које треба решавати и за чију је подршку она неопходна. При томе, њу не чини стално чланство или окоштала структура, већ са мрежама и порталима она добија динамичност, фрагментарност, распршеност и активизам који је хомогенизује активностима на јавним изражавањима мишљења и ставова како даље поступати.

Стил приповедања је важан јер се на рацијом плету нити конструкције довољно еластичне да тема може да се развлачи више дана, све док је не замени нека свежија и суморнија црна прича. Нарација се у извештавању о црним хроникама јасно разликује од фактографског стила због бројних епитета, метафора и хипербола и публицистичког изражавања. У светском журнализму све чешће се користи појам *storytelling* или техника приповедање прича. Теоретичари друштвених наука још средином седамдесетих година уочавају промену у облицима јавне комуникације. *Сторителинг* је постојао и раније као форма приповедања за децу, али сада се редизајнирана техника на рације користи у политичкој комуникацији и све више у новинарству, означавајући наративни преокрет (*narrative turn*) у извештавању. „Без добре приче нема ни власти, ни славе“, пише Еван Корног (*Evan Cornog*), професор новинарства на Универзитету Колумбија, преиспитујући успех председничких кандидата кроз историју САД.²⁰¹ Речи подвучене курзивом у претходном цитату односе се на карактеристике конструкција које се преносе и на рубрике црне хронике. Оне привидно причају приче о личностима и догађајима, нуде емоцију и убедљивост казивања, мењају чињенице прилагођавајући их новом контексту у складу са подацима који су у међувремену пристигли, континуирано уоквиравају пажњу публике чувајући на рацију још дуго као истиниту. Моћ црних хроника је у конструисању слика о стварности, заводљивих прича о насиљу и смрти, несрећама и болу, а то су трауме које свако друштво препознаје и користи. У штампи техника сторителинга је лакше примењива јер је ближа емоцијама аудиторијума, али ово истраживање показује да се пажња једнако привлачи виртуелним урањањем у океанима њуз портала који неосетно постају инструменти профилисања сваког корисника, временом евидентирани као чланови клуба љубитеља црних хроника, а да их то нико није ни питао. На порталима је уочљивији потенцијал дезинформисања, посебно праћен визуелизацијом која у новије време потиче из продукције

²⁰¹ „Од настанка Америке до данас они који су желели да освоје највиши положај у власти морали су да причају *убедљиве приче* онима који су имали моћ да их изабере, приче о нацији, њеним проблемима, и, пре свега, приче о себи самима. Председникова способност да, након што је изабран *исприча добру причу* и да је *промени* сваки пут када је то неопходно пресудан је фактор за успех његове администрације. Након што напусти власт, после пораза или по истеку мандата, он је наредних година окупиран тиме да осигура да ће његова верзија приче о сопственој владавини бити она коју ће историја упамтити“ (Cornog, 2004: 12).

вештачке интелигенције. Кристијан Салмон (*Christian Salmon*) у сторителингу препознаје „машину која диктира људима да се поистовете са идејама и прилагоде протоколима, машину за производњу прича и форматирање ума“.²⁰²

Примена сторителинга у пракси црних хроника новинаре води ка доношењу извесних етичких одлука и поступања која се супротстављају основним новинарским принципима када је у питању новинарско извештавање и јавни интерес. Теоретичари су то такође истакли: „новинари који се служе наративним дискурсом или *storytelling*-ом стално се налазе у раскорак“ (Harbers & Broersma, 2014: 2). Парадокс на који указујемо крије се у невидљивом навикавању аудиторијума на приче о насиљу, тако што се реципијент наводи на изградњу чвршће и емотивне везе са креаторима наратива. У психологији то је блиско изразу „примовање“ као појави изложености стимулусу („приму“) који утиче на когнитивне процесе и понашање корисника. Овај феномен карактерише активирање менталних репрезентација или концепата као резултат претходног излагања стимулусу или искуству, што доводи до повећане доступности или осетљивости на повезане информације.²⁰³

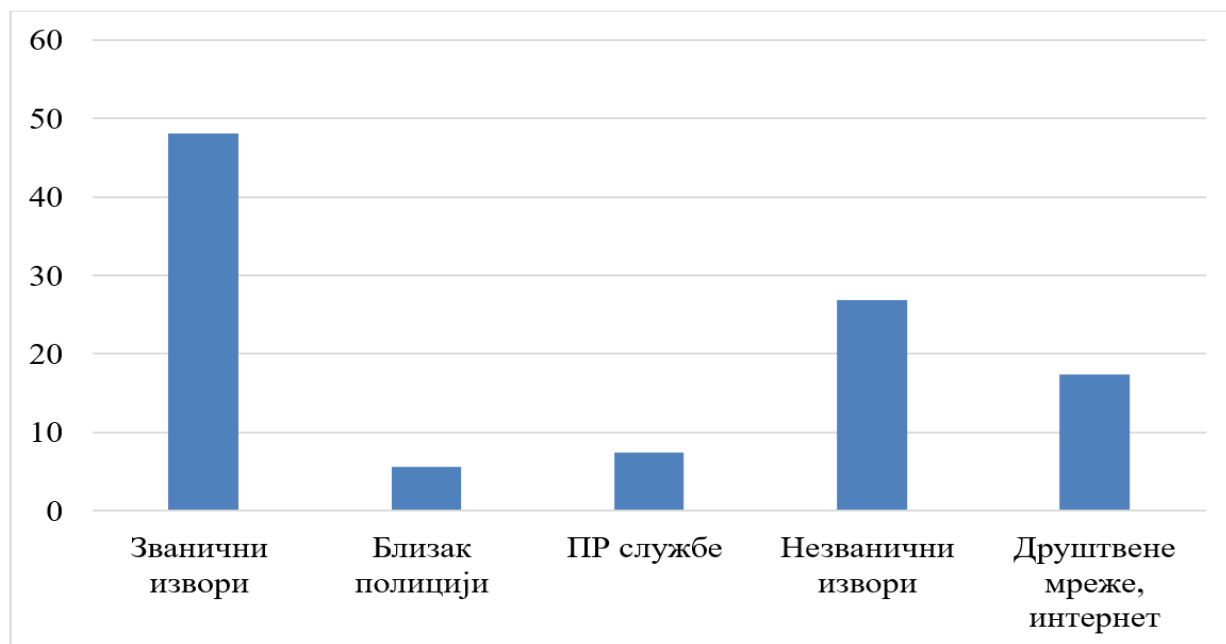
Наглу популарност наратива у новинарској стилистици видимо као последицу тренда у глобалном приступу и променама изазваним дигитализацијом. Ако пажљиво пратимо историју цивилизације запазићемо да је наратив био њен веран сапутник, од архаичних форми усменог приповедања поред кућног огњишта до настанка наративних мрежа посредованих интернетом. Ролан Барт о томе каже: „Кроз своје небројене облике, наратив је присутан у свим временима, на свим местима, у свим друштвима; наратив почиње када и сама историја човечанства; нигде нема, никада није ни било народа без наратива.“²⁰⁴ Какво је дејство произвео јавни догађај умногоне зависи и од личности (извора) који о њему говори. Дубока одступања код људи у начину осећања и мишљења долазе до изражаја и због кредибилитета извора. Публика највише верује званичним изворима информација јер им се они чине најпоузданијим, али са појавом портала и друштвених мрежа видимо да расте количина вести која стиже из дигиталних окружења. Друштвени ред се лакше остварује ако у

²⁰² „Сторителинг се показао као најбољи носилац идеологије промене,“ закључује Салмон, видећи будућност у стратегији Шехерезаде: „Кад вас политика осуди на смрт почните да причате приче – тако невероватне, заводљиве и очаравајуће приче како би краљ (или у овом случају народ који влада земљом) заборавио да вас је осудио на смрт...“ (Salmon, 2010: 124).

²⁰³ „Објашњење феномена примовања се базира на претпоставци да су наши когнитивни системи под утицајем активације релевантног знања, сећања или асоцијација, обликују наше накнадне перцепције, ставове, просуде и процесе доношења одлука. Примовање се може десити кроз различите сензорне модалитете стимулуса-примова, као што су визуелни, слушни или семантички знакови“ (Ђаковић, 2023: 8).

²⁰⁴ „Све класе, све групе људи имају своје наративе, и често су ови наративи заједнички људима различитих или чак супротних култура; наратив не мари за добру или лошу књижевност: интернационалан, трансисторијски, транскултуралан, наратив је ту баш као и живот“ (Barthes, 1981: 11).

медијском простору циркулишу поуздане, прецизне, правовремене и јасне информације, што у пољу црне хронике најчешће није случај.



Графикон 10: Врста извора информација (КО говори; у процентима)

Полазећи од става да је отвореност канала јавне комуникације суштина демократског поретка желели смо да проверимо КО говори о насиљу и криминалу у нашој заједници. Податак да су званични извори заступљени као компетенти у скоро половини садржаја (48,15%) може се читати двојачко: да држава сигурно управља комуникацијским процесима о овој осетљивој теми, али и да држава контролише проток информација, намећући пожељну слику о безбедности друштва. Полиција се полако отвара за јавност, али више забрињава што то често ради невидљивим каналима којима подаци „цуре“ и док је истрага у току. Оно што комуникологе интересује свакако је висок проценат неформалних извора комуникације (незванични извори и друштвене мреже заједно чине више од две петине извора података – 26,91% и 17,35%). Теоретичари одавно скрећу пажњу: догађаји, проблеми, процеси и дешавања филтрирају се од извора информација, а садржаји и жанрови усмеравају ка унапред одређеним правцима.²⁰⁵

Наратив о црној хроници је специфичан због читаочевог доживљаја несреће и реаговања на дати садржај. Професорка Лидија Мирков овакво приповедање објашњава као „нефиктивни романтизовани дискурс“, где се под нефиктивним подразумева реална слика догађаја, насупротив замишљеној, док се за романтизовани дискурс сматра да је то прича која

²⁰⁵ Мареј Еделман (*Murray Edelman*) бавећи се конструкцијом друштвених проблема упозорава на стање: „тишине пуне значења када означаје избегавање проблема који би изазвао поделе ако би био споменут“ (Edelman, 2003: 137).

може подстаћи на јака осећања било да су позитивна или негативна (Mirkov, 2019: 142).²⁰⁶ Белетристички (публицистички) стил је у новинарству дуго сматран карактеристиком стила документарне репортаже, али је са појавом хибридизације новинарских жанрова након интернета дошло до промене стилова изражавања у информативним жанровима који се прилагођавају новим захтевима публике.²⁰⁷ Дискурсима у штампи и на порталима управљају необјављена правила о томе: Ко може да говори; Шта може да буде тема; Када може да се обрати; Колико простора се може добити и које Ефекте може произвести у јавном мњењу? Кредибилитет жанрова све више је упитан, при чему већи број извора обезбеђује релевантност и тачност информација.



Графикон 11: Врста извора информација у црним хроникама (у процентима)

Подаци из графикона 11 не односе се на портале, где највећи део вести нема потписе аутора, ни мериторне изворе. Најчешће се користе флоскуле: „како незванично сазнајемо...“; „према писањима других портала...“, „друштвене мреже брује о...“, „како наша редакција сазнаје...“, „поуздани извори блиски породици“ и слично. Неименовани извори показују на неубедљивост аргумената и сиромаштво доказа, али поводљива, лаковерна, раздражљива и емоционално узбуђена маса конзумента прихвата наметнуте наративе као апсолутно

²⁰⁶ „Новинарско приповедање као модус дозвољава новинару да у информацију унесе емпатију, пренесе својој публици импресије и очовечи дехуманизовани податак“, истиче Мирков, али и закључује да „новинарско приповедање, међутим, не треба сматрати ни белетристичким новинарским жанром, већ радије афактографским жанром јер изузима новинарски стил, жанровску структуру и однос текста према публици какву гаји фактографија“ (Mirkov, 2019: 137).

²⁰⁷ Комуникацијске навике рецепијената црних хроника мењају се услед убрзаног технолошког развоја и све веће доступности бесплатних интернет платформи. Пракса показује како пажња просечног читаоца опада већ у првим секундама изложености штампаним садржајима, после чега окрећу страницу или траже нови текст.

сазнање, ширећи их у свом окружењу уверена да тиме брани опште добро. Парадокс је да из текстова лакше сазнајемо имена жртава, него податке о насилницима, као да њихов идентитет треба штитити. Неумољиви према злочинима чије жртве потенцијално једног дана и сами могу постати, новинари црних хроника се постављају у улоге истражника и поротника, заборављајући на претпоставку невиности. Поистовећујући се са масом они као да трагају за осветом, уместо да им правда и закон буду на првом месту.

Поредећи наслове таблоида уочавамо велику сличност у њиховом конструисању, што нам показује да им је уређивачка политика диригована кроз исти начин неетичког мишљења. На порталима наслови се често рециклирају, оптимизују, искази обликују и дистрибуирају у складу са аутоматским процедурама. Да смрт може бити тема аналитичког приступа показује чланак *Данаса* (двоброј 11–13 децембра 2021, стр. 9) који обрађује проблем насиља на друштвеним мрежама, наводећи статистичке податке о суициду међу младима у Србији, консултујући релевантна научна истраживања, организације које се баве превенцијом и психологе који су компетентни за наведену област. Слично реагују и *Вечерње новости* (Слика 29, 11.12.2021) које великим простором на насловници указују на значај теме, да би је на унутрашњој страни детаљније објаснили кроз феномен последица дигиталних насилника.



Слика 29: *Вечерње новости*, 11. децембар 2021, насловна страна

У кодном листу истакли смо значај позиционирања текстова на насловним странама штампе. Компарирајући добијене резултате закључујемо да таблоиди, али спорадично и озбиљна штампа темама из поља црне хронике дају централно место (скоро трећина свих насловних страна), најчешће у горњој половини стране чиме се истиче важност садржаја. У дигиталном окружењу утицај публике на уређивачку политику постаје све уочљивији, јер аналитички сервери прецизно откривају све њене слабости, навике, тежње. Алгоритми не познају новинарске стандарде, ни етику, већ јасан циљ што веће продаје садржаја, па бирају

теме, наслове и фотографије које ће донети комерцијалан ефекат. Код таблоида се запажа да је цела страна намењена ударној теми, док је у значајно мањем проценту пласман на горњој половини десне стране. То није случајно јер редакције конструишу изглед тако што провокативним, спектакуларним и сензационалистичким темама циљају на брзо привлачење пажње, док мање узбудљиве вести о кримогеним актерима размештају испод или са леве и десне стране ударног текста. Кроз преплитање визуелних и текстуалних елемената, динамику развоја радње, структуру наратива, као и тематског, жанровског и стилског изражавања, хибридизовани жанрови црне хронике развијају способност да читаоце пренесу у неистражене светове криминала, изазову емпатију, страх, увуку у разматрање смисла и тражење излаза из различитих конфликтних ситуација. Важно је напоменути да се увлачење рецепијената у сложену стварност наратива дешава кроз софистициран, неприметан и трајан утицај који црне хронике могу имати на наше когнитивне процесе. Можда стога маркетиншки стручњаци сматрају како су вести у медијима, посебно на телевизији све мање истините: „То није могуће. Исувише је мисли које ваља изрећи, превише публике, превише прича о којима треба извештавати... Највише чему телевизијски новинар може да тежи јесте да постигне успешан спој масама драгих и међу оглашивачима популарних прича о пожарима и злочинима, с једне стране, и проницљивих мада мање популарних прича о дешавањима у свету, с друге стране“ (Godin, 2007: 14).

Истраживање је показало колико је визуелни идентитет штампе битан за тренутак опредељивања потенцијалног корисника јер нуди брзу препознатљивост теме и идентификацију са садржајем. Од издвојених 899 текстова бројношћу се незнатно издвајају кратки садржаји (325 или 36,15%), док текстови до трећине странице (282 или 31,36%) и дужи жанрови (половина и више странице) такође имају око трећине места (282 текста или 33,49%). Дизајн насловне стране представља идеалан спој семантичке (вербалне) и визуелне комуникације, о чему бригу воде посебне службе графичког обликовања листа. Презентација текстова на насловним странама новина треба да олакша избор читаоцу, пробуди његово интересовање и укључи га у агенду друштвених догађања. Спретно комбинујући текст, фотографију и боје они креирају конзистентне и препознатљиве идентитете по којима се новине визуелно лако идентификују.²⁰⁸ На пример, *Српски телеграф*, *Курир*, *Информер*, *Блиц* и *Ало* на први поглед развијају јединствену и забавну садржину, карактеристичне фотографије и фонт који укључује различите врсте, дебљине, облик, дизајн слова и боју. Позиционирањем на ударном месту издања оне конструишу тему и уређивачку позицију у

²⁰⁸ Амерички истраживачи су утврдили на основу теста с групом читалаца да стране у колору привлаче више пажње од црно-белих (Rus-Mol, 2005: 148).

односу на њу, комуницирајући са аудиторијумом. Паковање насловнице је симболички спој са читаоцем, препознавање његових навика и потреба, порука разумевања и подршке.

Често насловна страна сугерише „истину“, да би се са унутрашњих страна сазнало да је реч о спекулацијама или недоказаним тврдњама. Поједностављивање начина интерпретације је у функцији зближавања са просечном публиком која је нижег образовног профила. Лева страна је слабије интересантна оку читаоца и то је разлог што најмање текстова црне хронике имамо на доњој, левој половини насловнице. Што је текст важнији то је и место прилагођеније, а ако је на доњој страни значи да је мање важан, али и да се не сме пропустити због конкурентских листова. Мање од 7% свих објављених текстова било је на доњој, левој половини насловних страна што јасно указује на хијерархију која постоји у њиховом позиционирању и теорији уоквиравања. озбиљна штампа (*Политика, Данас*) овакве теме смешта у доњој половини стране, обично лево, чиме се индиректно сугерише да су мање значајне. Начин и место пласирања текста одређују вредност догађаја. Подсвесно црна хроника постаје уобичајени део понуде медијских садржаја, што код публике развија поменути осећај примовања: „Веома смо подложни малим подсвесним утицајима на понашање. Стимулуси у нашем окружењу – слика, звук, реч, мирис, укус, па чак и физичко кретање за које особа већ има снажне асоцијације – могу да нас „примују“ и касније утичу на нашу реакцију на нешто или на наш суд, па чак и на наше поступке и мотивације. Нисмо свесни да смо „примовани“, иако овакав утицај на наше понашање може бити изузетан. Примовање је свуда око нас...“ (*The Association for Qualitative Research*).

На онлајн платформама акценат је на мултимедијалности садржаја, тако да вест из црне хронике обавезно допуњава видео-снимак, фотографија или неки сличан визуелни траг који доказује аутентичност садржаја. У комуниколошкој заједници полако се схвата како таблоиди не продају само пакете у целофан умотаних сцена насиља, већ да понуђени садржај прилагођавају потребама и жељама одређених циљних група и тако на мање или више неприметан начин утичу на аудиторијум. Модификација у сфери обликовања жанрова уочава се кроз редукцију у одговорима на кључна питања – уместо 5 до 7 одговора информације све чешће садрже три до четири питања (обично изостају „како“, „зашто“ и „ко је извор“). Поступак уоквиравања се врши тако што најзначајније елементе приче постављамо у динамичан међуоднос који води ка генерализацији проблема – слика о насиљу и криминалу о којем се у друштву недовољно говори. Оно што смо уочили у нашем истраживању кључно диференцира светске и српске таблоиде: док су први тематски усмерени на емоције, трачеве, скандале, секс и забаву, наши су фокусирани на криминал и насиље, уз посебно појашњење политичких веза и блискости.

Брз и глобално раширен развој информационих технологија плаћен је високом ценом – угрожавањем човекове приватности и неумереном дистрибуцијом црних вести. Ово истраживање је показало велику промену коју је црној хроници донео интернет – поруке преношене порталима постале су покретачи популарности оваквих информација. Ово је јако значајно пошто нови медији убрзавају и креирају смер друштвених комуникација. Мења се култура информисања, па посао уредника подразумева и императив разумевања процеса у којем се схвата и промена очекивања аудиторјума. „Сазнања о томе са којих уређаја публика доминантно приступа медијским садржајима, у којим временским интервалима је у току дана најактивнија, на које медијске форме најбоље реагује или које друштвене мреже највише користи за информисање, помаже редакцијама да медијски садржај прилагоде публици, пласирају га на најучинковитији начин и самим тим информисање учине ефикасним (Nedeljković, 2023: 62). Мрежни системи пумпају балон саткан од варијација, знатижеље и радозналости за темама којима су у средишту насиље и смрт. Због увек присутног међуодноса прожимања стандардизације и разликовања, стари жанровски обрасци се мењају, редизајнирају и хибридују, док новонастали под деловањем интертекстуалности и мултимедијалности доминантно утичу на фичеризацију као резултат преображаја. Сензационализам и таблоидизација граде нове односе у свим пољима извештавања, при чему нова стратегија почива на стварању конкурентских предности у трци са другим медијима. Посебно истичемо проблем што на нашем дигиталном простору мали број страних техно-компанија (Мета, Гугл, Твитер, Тик-Ток) „одлучује о дозвољености и видљивости скоро целокупног медијског садржаја у оквиру њихових дигиталних простора. Ове компаније се појављују у улози посредника и „чувара капије“, јер у складу са сопственим политикама пословања, одлучују да одређени садржај учине мање или више видљивим, наплативим или пак, потпуно уклоњеним. На овај начин, они преузимају улогу која традиционално припада професионалним медијима од којих се очекује да сходно јавном интересу селекују вести и дефинишу теме од јавног значаја“ (Максић и Костић, 2023). Динамика утицаја видљива је кроз сличне промене историјског, културног, психолошког, социјалног и безбедносног контекста који води до промена у прихватању садржаја самог жанра. Ексклузивност постаје бренд, моћ којом располаже редакција, а конвергентан приступ у обради информација – корак за будућност! Разумевање нашег биолошког устројства све више ће подразумевати развој неуро маркетинга, при чему ће црна хроника циљати на сензитивну публику која је већина сваког друштва. Алгоритамски модел оглашавања уништиће локалне и независне медије који ће због слабе видљивости економски бити принуђени на гашење.

7. ЕТИЧНОСТ ЦРНЕ ХРОНИКЕ

Појам *етика* је међу најексплоатисанијим у историји друштвеног развоја, али проблем је у његовом означавању јер га кроз различите контексте и културе многи другачије схватају. Реч је изведена је од грчке речи *етхос*, а значи „обичај“ или „карактер“. У новинарској пракси се често поистовећују појмови етике и морала, што је грешка! Етика је дисциплинарна премиса филозофије која се бави изучавањем моралних вредности људског живота. Она представља схватање друштва о томе шта јесте, а шта није исправно, као и разлике између добра и зла. Још једноставније – етика подразумева процену и примену моралних вредности које заједница или култура прихватају као опште вредносне норме. Етика као опште научно поље обухвата три различита предмета: метаетику, нормативну етику и примењену етику. Теоретичари овде запајају карактеристике у предметима проучавања: „метаетика трага за карактеристикама етике, односно значењима појмова као што су: добро, исправно, правда, поштење... Нормативна етика се бави развојем општих теорија, правила и принципа моралног поступања, док се примењена етика бави решавањем конкретних проблема“ (Deј, 2004).

Етика новинара и етика медијских компанија теоријски би требало да су на високом нивоу, али је у пракси раскорак све уочљивији. Власнике медија интересује искључиво профит, а много мање јавни интерес. Отуда перманентни раскорак између менаџмента компаније и новинара који бранећи свој професионални кодекс и интегритет заснован на поштењу, осећању одговорности и поштовању других бране и морал друштва. Мешање новинских информација, забаве и сензационализма, уз све евидентније популистичко подилажење аудиторијуму изазива етичке дилеме и доводи у питање значење појмова *јавно благостање*²⁰⁹ и *морално расуђивање*.²¹⁰ Природа етике се темељи на препорукама, добровољном прихватању и поштовању друштвених прокламованих вредности за разлику од закона који спроводи оно што је колективно детерминисано и прихваћено. То значи да етичност у неким случајевима превазилази законе, јер су многи поступци законити, али нису етични. То је битно за новинарство јер често на сензационалистички начин, злоупотребом анонимних извора и поверљивих информација и незаконито прибављених фотографија (снимака) тражи публицитет који се на крају читавог информацијског ланца испостави као

²⁰⁹ Да слобода јавног објављивања информација има одређене етичке одговорности писао је један од зачетника *жуте штампе* Јозеф Пулицер (*Joseph Pulitzer*): „Ништа мање од највиших идеала, најскрупозније жеље да се поступа исправно, најпрецизнијег познавања проблема с којима мора да се суочи и искреног осећаја моралне одговорности неће спасити новинарство од подређености пословним интересима и испуњења себичних интереса, који су у супротности с јавним благостањем.“ (Pulitzer, 1904: 658)

²¹⁰ Под овим појмом подразумевамо системски структуриран процес доношења етичких одлука, кроз аргументе и процесе убеђивања на рационалним професионалним стандардима новинарства.

лажан или спинован. Кроз проматрање теоријских аспеката и примера из новинарске праксе у овом поглављу анализирамо и контекст питања приватности у садржајима штампе и у онлајн медијима у Србији. То је осетљива тема у новинарској професији, представља значајну област и кроз процесе саморегулације, имајући у виду то да је танка граница, често недовољно јасно постављена, између поштовања приватности и права јавности да зна.

У поређењу са иностраним искуствима наше црне хронике су много бруталније и експлицитније у описима, далеко ван граница пристојности. Неповерење у медије развијало се са скандалима који су непримерним извештавањем креирали значајан публицитет (на пример, случај убиства дечака (13) по цену нарушавања приватности и откривања идентитета (*Информер*, 7.12.2022.). Друштвена динамика се уочава кроз процес узајамне адаптације између текстова и идеологије, односно значај приказивања и места уоквиравања садржаја. Као илустрацију издвојили смо извештавање *Информера* (Слика 30) који често крши кодекс професије, па сликама о трагедијама подиже тираж. Ево примера који то показује: у среду 7. децембра 2022. у првом плану је наслов: „Шиптарски олош хоће рат – Курти оружјем кренуо на Србе“, али поред са десне стране су две кратке флеш најаве: „Дечака убила машина за цепање дрва“ и испод „Хтела да се убије у школи“. Идеологизација је уочљива јер се значење преусмерава селекцијом важности, па уместо да у фокусу тематизује политички важан догађај са Косова и Метохије где припадници тзв. албанске полиције улазе на Север Косова редакција истиче наративе о страдањима тинејџера. Свака од наведених тема на унутрашњим странама добила је по скоро две странице текста, укључујући и бројне фотографије иако је реч о малолетним лицима.



Слика 30: Дневни лист *Информер*, 7. децембар 2022, стране 6–7 и портал *Информер* 6. децембар 2022.

Дете је, супротно *Кодексу новинара* у тексту учињено препознатљивим, чиме му је нарушена и приватност, али је новинар морао знати да је изношење детаља трагедије неспојиво са професионалном етиком. Пример извештавања портала исте медијске куће дан раније показује како је требало да се извештава (блурована фотографија лица, иницијали жртве, општи подаци о несрећи). Међутим, пошто број кликова није био близу конкурентским порталима у штампаном издању сутрадан је објављена пуна фотографија, са свим личним подацима и сликама са места несреће и школе коју је похађао).²¹¹ Након тога, део новинара је постао доста опрезнији, трудећи се да у својим прилозима, текстовима или емисијама не саопштава информације којима се нарушава приватност жртве. У новинарској професији тачност представља најважнији репортерски стандард, па се може рећи како је најважнија одговорност новинара и уредника усмерена ка истинитом извештавању и поштовању права јавности да зна све. Поштовање права на углед личности представља основно људско, али и етичко право. *Вечерње новости* 9.12.2022. на насловној страни (Слика 31) објављују „стравичну исповест“ оца дечака који је према његовој тврдњи силован у школи.



Слика 31: *Вечерње новости*, 9. децембар 2022, насловна страна

²¹¹ Већина светских таблоида актуелизовала је питање последица по ментално здравље репортера који извештавају о оваквим темама јер је уочена промена у понашањима након повратка у редакције – почињали су да пију, да се повлаче у себе, нису могли да спавају и имали су ноћне море. *Дарт центар за новинарство и трауме* при Универзитету Колумбија ангажован је на овом плану, посебно код репортера који се враћају са ратишта и кризних подручја. У Србији никада није рађено истраживање на ову тему.

У тексту се наводе бројни подаци, од имена родитеља, школе коју жртва похађа, места становања до саопштења директорке установе, чиме се открива њен идентитет. Са подгревањем осећања родитељске бриге, несигурности, убацивањем непоузданих детаља како би прича добила на уверљивости, расте трагични наратив. Изостаје проверавање чињеница из више извора. Већ сутрадан исте новине објављују: „Истрага о наводном злостављању у Нишу“, из којих сазнајемо да „психијатар утврђује да ли су ђака силовали“?

Познаваоци медијског права и наше новинарске праксе увек истичу четврти члан *Кодекса* који се односи на децу и забрањује новинару „да користи непримерене, узнемиравајуће, порнографске и све друге садржаје који могу имати штетан утицај на децу,²¹²“ док наредни члан прописује дужност новинара „да поштује и штити права и достојанство деце, жртава злочина, особа са хендикепом и других угрожених група.“²¹³ Закон не помиње заштиту жртава злочина, особа са хендикепом и других угрожених група, већ само право на информисање особа са инвалидитетом и националних мањина. Закон пружа посебну заштиту малолетницима, прописујући да се мора водити рачуна „да садржај медија и начин дистрибуције медија не нашкоде моралном, интелектуалном, емотивном или социјалном развоју малолетника,²¹⁴“ као и да се не сме „на начин доступан малолетницима јавно излагати штампани медиј са порнографским садржајем“ (Благојевић и Стојановић Прелевић, 2019: 363).

Када је реч о поштовању угледа и права других, тј. о увреди и клевети треба рећи да се ту уочавају три универзална принципа, од чијег поштовања зависи степен остваривања слободе изражавања, као и поштовање правила новинарске струке. То су: 1) начело истинитости; 2) заштита извора информација и 3) претпоставка невиности. Пракса је показала да се поштовањем ова три етичка принципа знатно смањују пропусти новинара, а тиме и значајно мање процесуирају повреде угледа и права других. Новинар не сме злонамерно да вређа, омаловажава или тенденциозно каља углед другог лица, да клевете или да износи неосноване оптужбе. Посебну пажњу заслужује претпоставка невиности, тј. правило „да се свако сматра невиним, док се његова кривица не утврди правноснажном одлуком суда“. Претпоставка невиности представља, не само законско, већ и етичко правило које треба примењивати. Етичка и семиотичка начела фотографија у штампи све чешће се крше, што је показала слична анализа *Политике*, *Блица* и *Курира* маја 2014. године. „Најчешћи прекршаји су непоштовање претпоставке невиности и права на приватност“, при чему ауторке уочавају да је „више етичких кршења на насловној страни него у новинама“

²¹² Начело 4, члан 4, Кодекса новинара Србије.

²¹³ Начело 4, члан 5, Кодекса новинара Србије.

²¹⁴ Члан 76, Закона о јавном информисању и медијима.

(Vujić i Stojanović Prelević, 2014: 123–135). Сличне проблеме учавамо и у европском окружењу, па се на пример, у Извештају Европске комисије из 2018. године закључује да „интернет платформе, пре свега друштвене мреже, платформе за размену видео садржаја и претраживачи имају кључну улогу у ширењу дезинформација и да је неопходно предузимање мера како би се ситуација поправила (побољшање транспарентности извора информације, промовисање разноврсности информација, развој алата за откривање дезинформација, континуирано истраживање утицаја дезинформација, подизање нивоа свести и медијске писмености).“²¹⁵

Таблоиди површним и сензационалистичким извештавањем појачавају интензитет привлачења пажње јавности тако што догађај из реалног окружења максимално пумпају (као балон који се пуни интересовањем), да би неколико наредних дана тему интерпретирали на различите начине. На пример, *Блиц* у петак 10.12.2021. на насловној страни објављује текст са фотографијом као ударни: „Јутјуберка Кика се убила“. Сутрадан, то је такође једина тема на насловници, док у недељу 12. децембра пажња је на судбини жртве, уз привидно други угао: „ПСИХОЛОЗИ УПОЗОРАВАЈУ Млади шаљу апеле и вапаје за помоћ на које нико не реагује“.



Слика 32: Насловне стране *Блица* 10, 11. и 12. децембра 2021. (петак, субота и недеља)

Тематизација сазвучја је теоријски позната појава у журналистици, када одређеном темом намећете јавности садржај о којем ће да размишља. Визуелизација циља да пробуди саосећајност, а анализа фотографија показује како се дискурс суицида постепено доводи у релацију са насиљем на друштвеним мрежама. Негативна перспективизација заснива се на

²¹⁵ European Commission, A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation, Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology, Luxembourg, 2018.

невидљивом конструисању разлика између „нас“ и „њих“, са израженим топосом опасности која се надвија над свима нама. У првом тексту се поред информативних података да „Кикин Јутјуб канал КИКА прати више од 700.000 претплатника“, наводе и анонимне претеће поруке „умри“ и „дабогда погинула“, чиме се сугерише да је друштво није заштитило када је то било могуће. Већ у сутрашњем броју који на први поглед анализира „Дигитално насиље тренд међу младима“ у доњем делу текста имамо сумњу како је „у вези са смрћу јутјуберке Кике на саслушање приведен Богдан Илић, звани Бака Прасе“, да би у трећем делу серијала наслов „Млади шаљу апеле и вапаје за помоћ на које нико не реагује“ упутио јасну поруку о угрожености младих. Апсурдно је да се ствара слика како таблоиди који креирају моралну панику чине све да до ње не дође, па се симболичким значењима фотографија стварају представе битне за реалност. Чин суицида, трагедије... ствара одређени тип публике која очекује слике које воли да ишчитава. Објављивање информација којима се врши повреда угледа, части или пијетета, односно у којима се лице приказује у лажном светлу приписивањем особина или својстава које оно нема представља кршење приватности. Приказом или описима сцена насиља штампа или портал може повредити достојанство личности, односно жртве насиља, а анализа показује да се то у нашој медијској пракси често дешава.

Сајбер булинг је облик насиља карактеристичан за сајбер заједницу. Однос према физичком изгледу је чест повод за коментарисање, а чињеница да се девојка једног тренутка подвргла естетској операцији, мењајући косу периком изазвала је мноштво осуда међу њеним пратиоцима. „Немаш горњу усну. Како се љубиш с дечком? Урадиш уста, ОМГ. Иста си к’о све. Силикоњарко једна. Немаш с’се. Равна си к’о даска. Угради с’се, боље ти је. Види како си јадна. Урадиш с!исе. Какав пример дајеш деци? Иста си као све. Силикоњарко једна“ (*Блиц*, 12.12. стр. 4). Притисак јавности страховито се увећава са сваком новом поруком, тако да жртве временом сумњају у исправност својих одлука почињући да верују у исправност онога што им се сугерише кроз коментаре. Једног тренутка реални и сајбер свет се стапају, при чему тачка прелома свести код младих и лабилнијих особа некада прераста у драматичну одлуку о суициду. „Размишљам да само нестанем“, реченица је са *Јутјуба* инфлуесерке, (прилога „Фуј“), што указује како су границе стрпљења додирнуте. Осећај срама и кривице потискује рацио, а ако још изостане подршка околине јасно је да су последице трагичне.

Црна хроника је све више производ емотивног капитализма, растућа грана медијске индустрије заснована на управљању болом и другим емоцијама. Морална патња је у средишту нарација, тако да стил приповедања закључава рационалност као брану манипулативним техникама и привлачи усамљеног конзумента да би утицала на његов дух.

Овакво извештавање може оставити дугорочно штетне последице на развој и одрастање, нарочито у школским срединама где дете остаје обележено за цео живот. Објављивање детаља покушаја суицида не представља информацију од јавног интереса нити квалитетно новинарство, већ злоупотребу медијског простора и кршење *Кодекса новинара Србије*. У анализираном примеру као да се све ради неетички: стављају се иницијали ученице, објављује се фотографија школе препознатљива у јавности, чак и фотографија директора Установе; објављују се детаљи потенцијалног суицида и начина на који је требало да се изврши, чак се и наводи да живи само са једним родитељем. Необучени репортер као да даје оквир којим се указује на идентитет шеснаестогодишњакиње, не схватајући да је тако додатно виктимизује. Да већина дневних новина и портала користи сличну матрицу показује и наредни текст на Сlici 34.



Слика 34: *Информер*, 7. децембар 2022, стране 8–9

Проблем је у томе што ни у једном документу није јасно дефинисано са којих етичких позиција процењује процењивач? Зачарани круг смеђивања смрти и живота засићен је подацима из окружења актера приче, познатим, присним, блиским, уобичајеним и социјално прихватљивим, што јесте тајна успешности црних хроника. Оне су толико једноставне, омамљујуће, вредносне, динамичне и препознатљиве да би се свако могао идентификовати са њиховим садржајем, а то и јесте план креатора. Како остати миран и рационалан пред сликама младих који су прерано окончали своје животе или то покушавају да учине?

Наративи о догађају, страховима, предрасудама, мржњама, али и љубавима, показују нам да истина више није једна и целовита. Истраживачи су давно уочили: „Обичан човек закључује на основу емоција, а не на основу здравог разума и хладнокрвног размишљања“ (Izard, 1991: 22). Таблоиди циљају на психолошки формализам који потиче од способности аудиторјума да прави разлику између реалног предмета и човекове способности да га разазна, чак и када му променимо контекст. Они јако добро препознају менталну матрицу својих конзумента, начине њиховог опажања, конструисања мишљења, суђења чињеницама, поверења емоцијама. Начин интерпретације се прилагођава културним, религијским, па и обичајним нормама друштва, тако да детаљима описивања догађаја привидно повећавају информативну вредност жанра. Репрезентација и одабир онога о чему црна хроника пише умногоме зависе од наслеђених идеолошких оквира, при чему у турбулентним, кризним временима нови наративи могу допринети стварању нових жанровских концепција. Из наше анализе је јасно непостојање универзално прихваћеног кодекса етичких норми у широј перспективи културно-вредносних, социјалних, идеолошких, религијских и других мерила друштва.

Покушаји суицида припадају категорији најсензитивнијег и најрањивијег извештавања, али наши медији као и да несреће младих људи желе да претворе у комерцијални артикал за трговину тиражима и кликовима (Слика 35).



Слика 35: Српски телеграф, 8. децембар 2022, страна 11

Лингвистички процеси којима се овакве особе представљају конструишу се као суицидни, са сличним карактеристикама, склоностима, мотивацијама и намерама. У медијским извештајима предимензионарају се слике несрећне девојке, патња се симболизује доминацијом црних боја које визуелизују наративни оквир, док се међу редовима провлачи закључак како је она *другачија од нас*. Визуелним обрасцима жртве се представљају као проблем – уместо да се прогонитељи јасно означе девијантним. Широка лепеза бројних облика дискриминације посебно је уочљива код приказивања жена које су изложене стереотипима и предрасудама у друштву.

Проучавајући концепте и наративе у извештавању и презентовању информација о насиљу над женама уочили смо неколико уобичајених образаца: 1) оправдавање насилника; 2) пребацивање кривице на жртву; 3) узрочно-последични однос. При томе, у пракси поштовање права медија, уз очување части и угледа других, често нису усаглашени са слободом изражавања и кодексом новинарске професије. Транзиционо друштво је препуно бројним патолошким облицима насиља и конфликта, што се добро уочава анализом извештавања о криминалу, корупцији и насиљу над женама и децом. Одговорност је на таблоидном приступу у извештавању, али и новинарима и новинаркама који пристају да жртвују сопствени кредибилитет како би увећали тираже.

7.1. СЛИКА ЖРТВЕ У МЕДИЈИМА

У поглављу о етичности извештавања посебно смо указали на непоштовање приватности особа погођених насиљем. У пракси смо уочили да се често објављују лични подаци жртава (име, презиме, годиште, адреса); не поштује се њихово право приватности (фотографије којима се она нарушава); правда се одбијање жртве да да изјаву (одбијање се схвата као изричито одбијање – вербално или гестикулацијом), док се ретко користе технике прикривања идентитета жртве (блурована, тј. замагљена фотографија лица, кадар делова тела којим није могуће идентификовати особу). Ово се све одражава и на кредибилитет штампе, из чега проистиче висок степен непоузданости информација. Појам приватности обично подразумева „нечије право да своје личне ствари и везе држи у тајности“, затим као „право које неко има да чува свој лични живот или личне информације у тајности или да буду познате само малој групи људи“ (*Cambridge dictionary*), док се у речнику правних термина препознаје као право на приватност (*right to privacy; right of privacy*) као „право особе да буде ослобођена упада у лични живот или публицитета у вези са стварима које су личне природе“ (*Merriam-Webster dictionary*). Луис Алвин Деј (*Louis Alvin Day*) је истакао да је „општи став да право на приватност значи право појединца да буде остављен на миру или право да се има контрола над нежељеним публицитетом у вези с личним стварима“ (Dej, 2004: 157). Када је реч о вредности приватности, овај аутор истиче следеће критеријуме: „обележје аутономног појединца јесте његова способност да сачува приватне информације“, „приватност може да нас заштити од презира и исмевања других“, „приватност ствара механизам којим можемо да контролишемо нашу репутацију“, „приватност, у смислу захтева да нас оставе на миру, драгоцен је како бисмо друге задржали на дистанци и регулисали степен наше социјалне интеракције“ и „приватност служи као штит од моћи државе“ (Dej, 2004: 158–159). Говорећи у прилог моралног права на приватност, Дејл Жакет (*Dale Jacques*) је истакао више аргумената који су у вези са новинарском етиком, истичући и да је „задатак једне здраве новинарске етике да утврди разумне и чврсте смернице које ће помоћи да се истакне тачна разлика између онога што јесте и онога што није информација коју новинари могу легитимно да прикупљају при извештавању које ће у потпуности поштовати морално право појединца на приватност“ (Žaket, 2007: 263). Тако је за њега „право на приватност морално оправдано као (1) темељ и заштита индивидуалних слобода, (2) претпоставка тезе да особе треба поштовати као морално вредне циљеве по себи и (3) захтев који треба испунити да би појединци могли да остваре срећу и да избегну стрепњу и нелагодности“ (Žaket, 2007: 253).

У извештавању о насиљу, штампа у Србији често користи сензационалистичке елементе (визуелни, језички) како би допринели драматичности садржаја и остварили већу

читаност новина. На пример, класичној штампи су ближе крупне фотографије и сензационалистички говор (*ужасно, страшно, монструозно, мучно...*). Тако крупни план приказује разбијено стакло и цвеће на поду цвећаре у којој је муж убио супругу; испуцали плочник; дечији цртеж окачен на зиду стана жртве насиља; породичне фотографије из „срећног живота“ породице жртве; поруке сексуалног узнемиравања на мобилном телефону; лице жртве насиља; руке оца жртве насиља; предмете у дворишту куће у којој се извршио злочин (канта, машина за веш, веш који се суши, разваљена колица за бебе у дворишту); бачене рукавице форензичара у трави, поломљени делови аутомобила разбацани након несреће итд. Емоционално се инсистира на психолошки важним детаљима. У првом плану фотографије је на пример: плишани меда на кревету куће у којој се догодило силовање; крв на разбијеним улазним вратима стана жртве насиља; слика канала у коме је жртва пронађена; очајно и уплакано лице мајке која је управо изгубила дете и сл... Наши новинари као да нису упознати са чланом 12 *Универзалне декларације о људским правима*, која је усвојена од стране Генералне скупштине Уједињених нација 1948. године, у којем пише да се „нико не сме изложити произвољном мешању у приватни живот, породицу, стан или преписку, нити нападима на част и углед“, као и да „свако има право на заштиту закона против оваквог мешања или напада“ (*Univerzalna deklaracija o ljudskim pravima*, 1948: 3). Такође, право на приватност је заштићено кроз низ других докумената, па тако и кроз *Европску конвенцију о људским правима*, док се „Резолуцијом Савета Европе из 1998. године,²¹⁶ која је донета након трагичне погибије Лејди Дајане, позивају све земље да у своје законе уврсте одредбе којима се забрањује праћење људи ради фотографисања или снимања на такав начин да им се нарушава приватност и нормалан живот“ (Milivojević i Divac, 2017).

У методолошким појашњењима већ смо истакли допринос наше ауторке Зорице Мршевић, која је у низу радова анализирала улогу жена као жртава насиља, али и закључила како се у медијима најчешће приказују као ‘медијски догађај’, а ретко као озбиљно кривично дело у складу са законском нормативом. „Оно што прво пада у очи када је у питању извештавање медија о насиљу над женама јесте широко медијско одсуство емпатије са патњама жртава и њихових најближих“ (Mršević, 2013: 16). Штампа користи сваки повод да би у сферу јавности извукла фотографије или детаље злочина који привлаче пажњу аудиторијума. *Курир* на насловној страни 3.12.2021. (Слика 36) „шокира“ насловом, а онда „запањује“ читаоце:

²¹⁶ Више на: <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16641&lang%20=en> – Resolution 1165 (1998) Final version – Right to privacy (Council of Europe, 1998).



Слика 36: *Курир*, 3. децембар 2021, насловна страна

„Савремена медијска култура посебно у условима доминације телевизије и њеног забављачког императива, као да подрива границе које су некад (ма колико илузорно) сматране светим – границе између медијских слика и друштвене реалности, вести и забаве, чињеница и мишљења, новинара и власника медија које интересује само новац“, закључују Роберт Хакет и Јуеци Цао (Haket & Džao 2010: 17). Медији и сами постају актери у тркама за сензацијама, тиражима и зарадом извештавајући о насиљу стереотипизованим кодовима у складу са очекивањима публике. Смрт се најбоље продаје на киосцима, а што је наратив замршенији и невероватнији то је и прича привлачнија. *Курир* у анализираном тексту користи синтагму „ЛУДИЛО“, обојено црвеним (сублимално асоцира на крв), да би наратив о масовном убици појачао недоказаном тврдњом о покушајима убиства „рођене мајке“. Читава женска страна родбине се неосетно увлачи у садржај, тако да поред убијене девојке читамо о њеној баки и стрини, али и рођацима побијене породице. Таблоидно новинарство не примењује процедуру проверавања тачности наведених података, конструишући оптужбу на основу кратких медијских изјава сумњивог кредибилитета. Границе између чињеница и

фикције се спретно замагљују, читава тврдња заснована је на непотврђеном извору („наводно“), али мистификацијом целокупног догађаја и подсећањем на трагичну годишњицу жртве емоције испливавају у први план.

Анализа других аутора о извештавању о насиљу над женама указује на постојање жанровских клишеа: „Медији имају доста широко усвојену праксу заузимања становишта да се ради о тешко несхватљивој трагедији која се углавном није могла предвидети, чак и када се, потпуно парадоксално, истовремено наводи вишегодишње постојање породичног насиља, вишекратно обраћање жртве институцијама због породичног насиља и сл. Та медијска потрага за непосредним мотивом, у оквирима онога што је непосредно претходило убиству и чему се приписује значај главног, 'крунског' узрока фемицида, говори највише о медијском континуирано постојећем неразумевању проблема и родно заснованог насиља и његове кулминације у виду фемицида“ (Мршевић, 2015: 17).

Често новинари црних хроника заборављају основе своје професије, постајући детективи који трагају за убицама (не осумњиченима), „без имало срама и скрупула“.²¹⁷ Новина *Блиц* 5. децембра 2022. на страни 17 (Слика 37) значајно место уступа тексту о мушкарцу који је претукао продавачицу на пијаци. Извор информације су друштвене мреже али се аутор нигде не наводи, баш као и што се преузима фотографија жртве од блиског члана породице, али података у тексту о томе нема. Према *Кодексу* извештавање о догађајима који укључују бол и шок треба да буде на начин који изражава саосећање и дискрецију, а као што видимо текст који следи ни изблиза то не поштује. Доминација сензационалистичко –рурално културног обрасца у штампаним медијима у Србији највећим делом је последица комерцијализације, будући да је власницима медија стало да привуку што бројнију публику и на тај начин придобију моћне оглашиваче. Сличног је мишљења и Даглас Келнер (*Douglas Kellner*) који анализирајући феномен медијске културе сматра, да „производња културе ради стварања профита значи да челници ове индустрије настоје да произведу предмете који ће бити популарни, који ће се добро продавати, или, у случају радија и телевизије, привући што бројнију публику. У многим случајевима, то значи стварање производа са најнижим заједничким именитељем, који неће одбијати широку публику и који ће привући максималан број потрошача“ (Kellner, 2004: 27).

²¹⁷ Више у: *У јавном интересу, Приручник за новинаре, уреднике и студенте новинарства о најчешће кршеним одредбама Кодекса новинара Србије* (Spasić i Pešić, 2019).



Слика 37: Блиц, 5. децембар 2022, страна 17

Тежак сензационализам, бескрупулозност и инцидентност са обиљем лажних и непроверених информација пример је како медијске слике у функцији богаћења својих власника могу штетити жртви и њеној породици, али и општем третману проблема од читавог друштва. Сања Домазет је већ констатовала да „у психолошком смислу, таблоиди сегментирају људску свест, обрађујући се најпре њеном инстинктивном, а потом визуелном делу. Иако су текстови у већини дневних новина генерално све краћи, у таблоидима су текстови посебно кратки“ (Domazet, 2014: 109). Скандал, примитивизам, насиље и терор се нормализују свакодневном производњом таблоидних слика, што честим понављањем и непотребним детаљисањем података помера психолошке границе и грађане који то читају и гледају чини неосетљивим на оно што се некада сматрало друштвено и етички неприхватљивим. У позадини је несхватљива медијска манипулација, а негативни ефекат се прелива на све сфере друштвеног живота, укључујући и писање о жртвама насиља.

Хапшења криминалне групе Вељка Беливука и наводне везе са појединим политичарима из власти постале су омиљена тема таблоида, при чему објављене фотографије обезглављеног тела жртва бруталношћу превазилазе до сада познате границе. Могло би се констатовати како је у овом случају *Савету за штампу* стигло доста жалби грађана који су

узнемирени том врстом medijskih sadržaja, reagovale su i neke nevladine organizacije, a забележено је и да су се жалили и чланови породица актера догађаја. Одсуство саосећања о којем смо већ говорили у таблоидима је постало правило, а позиви забринутих и огорчених читалаца утицали су да се у даљем извештавању број оваквих слика минимализује, иако их је било још спремних за публикување. То значи да у јавном мњењу полако сазрева свест да су грађани и грађанке они који одлучују шта желе да гледају и читају, односно да постоје црвене границе која публика не пристаје да прелази прихватајући баш све информације. То је важно и као пример у којем су таблоидни медији схватили да „не могу баш све фотографије да се објаве“ и да се тако брутално прича о злочинима.



Слика 38: Блиц, 5. децембар 2022, страна 17

Устав је трајан документ за заштиту наших права, али се у пракси није увек показао као истински моралан компас. Новинарски жанрови су у средишту вредности сваког Кодекса новинарства, али репортери су често у дилеми када се ради о укључивању материјала који би могао да повреди морална осећања публике. На пример, треба ли објавити фотографију жртве са бруталним детаљима унакаженог тела након злочина? Или слику сексуалног насиља над малолетницима? Пример који морамо издвојити односи се на 18. мај када су сви

портали и већина таблоида и полутаблоида показали да су у дефициту са поштовањем професионалних стандарда, пристojности и емпатије. Из дунавских вода је након пет месеци трагања извучено тело Матеја Периша, а фотографије и видео-снимци који су се појавили непосредно по његовом извлачењу из реке, очигледно добијени из извора истраге, додирнули су дно нашег новинарства. Изостајање саосећања са члановима породице, пријатељима, колегама, спортистима и младима уопште одраз је трговачког менталитета који преовладава у таблоидном журнализму.

Нарушавање друштвених норми изазива мноштво реакција јавности, посебно када штампа у такмичењу да прва објави информације не поштује право на приватност. У нашој дневној штампи се уочава да фотографије које се користе за илустрацију извештаја често у првом плану приказују лице жртве, насилника или чланова породице која је претрпела насиље. *Вечерње новости* 5.12.2021. на страни 12 са четири фотографије уоквиравају трагични догађај из околине Крушевца, објављујући неблуровану фотографију настрадале особе, али и детаље свађе која је претходила убиству, са сликом проливане крви на остацима гардеробе (Слика 39).



Слика 39: *Вечерње новости* 5. децембар 2021, страна 12

Ова пракса је изразито проблематична, посебно у ситуацијама када је реч о малолетницима, јер се открива пун идентитет жртве, што може значајно допринети виктимизацији породице

и пријатеља. *Курир* 9.12.2021. преко целе странице објављује фотографију 16-годишње девојчице настрадале у саобраћајној несрећи, откривајући јој идентитет, али и податке о осталим актерима трагичног догађаја (Слика 40). Као извор података користи се страница *Инстаграм 192_rs* која се бави искључиво вестима из црне хронике, а која често служи за преузимање садржаја другим порталима и медијима. Игнорише се да *Кодекс новинара Србије* у поглављу VII (Поштовање приватности) каже: „Приликом извештавања о несрећама и кривичним делима није дозвољено објављивање имена и фотографија жртава и починилаца које их јасно идентификују. Такође, није дозвољено ни објављивање било каквих података који би индиректно могли да открију идентитет било жртве, било починиоца, пре него што надлежни орган то званично саопшти“ (Члан 1, тачка 1. стр. 23). Померајући границе пристojности штампа се фокусира на најпровокативније и најбруталније детаље: сцене разбијених глава, просуте крви, модрица, уништених аутомобила, коришћених ножева, пиштоља и сличних средстава. Не уочава се да на овај начин репортери шаљу поруку да су жртве немоћне, чиме се насилници охрабрују и подстичу на нова недела. Шокантне и узнемирујуће слике превазилазе границе естетске и драмске пристojности, јер визуелни ефекти не морају обавезно допуњавати важну причу. Мониторинзи *Савета за штампу* потврђују наше запажање, оцењујући како „медији више не презају ни од узнемирујућих садржаја, па тако износе и детаље злочина, што никако није у јавном интересу“.²¹⁸ Независно од начина прикупљања информација и фотографија у оваквим случајевима по службеној дужности треба да реагују бројне установе заједнице – здравствена установа, полицијска управа, Више јавно тужилаштво, при чему је посебно питање како су фотографије и информације о несрећи тако брзо дошле у њихов посед, односно да ли има основа за дисциплинску одговорност и законске поступке? То се такође, често дешава у судским процесима који су затворени за јавност, а већ сутрадан у таблоидима можете прочитати изјаве осумњичених. У поглављу „Поштовање приватности“ у *Смерницама за примену Кодекса новинара Србије у онлајн окружењу* наведено је: „приватни подаци и записи, укључујући ту и приватне фотографије, видео и друге записе које је приватна особа објавила на друштвеној мрежи или другој платформи могуће је објављивати само уз претходну сагласност те особе, осим у случајевима када интерес јавности претеже над правом на приватност, и то у мери у којој је то неопходно да се оствари сврха извештавања (Savet za štampu, 2016: 11).

²¹⁸ Више на: Савет за штампу: *Резултати рада Комисије за жалбе и мониторинга поштовања Кодекса новинара у дневним новинама од 1. октобра 2022. до 31. јануара 2023. године*. URL: <https://savetzastampu.rs/izvestaji/rezultati-rada-komisije-za-zalbe-i-monitoringa-postovanja-kodeksa-novinaru-u-dnevni-novinama-od-1-oktobra-2022-do-31-januara-2023-godine>.



Слика 40: *Курир*, 9. децембар 2021, стране 12–13

Решење је у бољој медијској припреми извештача, који не треба да откривају било какав податак којим нарушавају идентитет и безбедност жртве, али ни да генеричким сликама подстичу насилнике. Цензура није правно питање, али да би се ефикасно неетичко писање зауставило и регулаторно спречило неопходно је из штампе протерати непристојан или опцен материјал. Британска невладина организација *Индекс цензуре* (која се, још од оснивања 1972. године, залаже за слободу изражавања у целом свету) објавила је глобални индекс којим се мери слобода изражавања у академској, дигиталној и медијској сфери. По укупној оцени слободе изражавања, Србија је 2023. сврстана у шесту групу земаља, што значи да су те слободе угрожене. У истој групи су, када је реч о земљама Западног Балкана, Босна и Херцеговина и Северна Македонија.

7.2. ПРАВНИ ОКВИР И КОДЕКС НОВИНАРА СРБИЈЕ

Према речима Варда (Stephen Ward; Ward, 2020), тренутно пролазимо кроз пету револуцију од почетака модерног новинарства у XVII веку. Свака од њих подразумевала је поновно размишљање о етичким принципима и прилагођавање новим околностима, односно новим технологијама и измењеним друштвеним условима. Динамика развоја етичких принципа континуирано се одвија унутар непрестано мењајућег пејзажа технолошких преображаја, при чему исти (на пример, медијске организације, новинари, регулаторна тела и саморегулаторна тела и други актери учествују у том процесу). Свет медија се свакодневно трансформише, али оно што уочавамо је напуштање традиционалног приступа штампи који је доминирао читав претходни век и озбиљности коју је уносио у свет информација. „Штампа је кичма медија, једнако као што је вест кичма свих новинарских жанрова,“ тврдио је Радивоје Петровић (Петровић, 2017: 15). Тако је и новинарска професија настала са масовном штампом, када се јавила потреба и када су створене могућности за бржи, ефикаснији пријем, обраду и пласман информација. Ако посматрамо земље Централне и Источне Европе уочићемо да су и оне за кратко време постале погодне за вулгарну комерцијализацију јер су њихови новинари прихватили таблоиде „као деца која добију нову играчку, пригрлили их и отишли два корака даље, само да покажу колико су способни. А издавачи су пак, намирисавши простор који је отворен, без контроле и без ефикасних судских пресуда, додатно натерали новинаре да крену у лов за сензацијама, па макар биле и истините“ (Malović, 2007). Разлика је само у садржини законодавних оквира или да будемо прецизнији – у њиховој стриктној примени. Правници су брзо уочили како медији у сваком друштву имају улогу јавних контролора који произвођењем и дистрибуирањем вести формирају јавно мњење, доприносећи настајању општих и посебних вредносних судова о доминантним идејама и обрасцима понашања. Николић тиме образлаже настанак медијског права које „означава нову, посебну грану правног система, како на међународном, тако и на регионалном и националном нивоу“ под којим „треба подразумевати међународне конвенције и повеље које одређују слободу изражавања а које су ратификоване и постале део националног права, затим националне законе који регулишу област медија и подзаконске акте, као и прецеденте судске праксе; ту спадају и општеприхваћена међународна правила из ове области, као и правна правила, такозвано „меко право“, које се односи на ову област“ (Николић, 2010: 25).

„Свако национално право је дефинисало значење речи ‘медији’ и обично га сужава само на институције које су регистроване у националним регистрима као медији (новине,

новинске агенције, телевизије, радио, интернет медији) и чије су информације намењене неограниченом броју прималаца“, објашњавају Сања Рајић и Марио Рељановић, бавећи се питањем слободе медија и права грађана на информисаност (2023: 13). Сложен систем правних норми регулише амбијент медијског деловања у свакој држави, што подразумева усвајање низа планских докумената који регулишу комуникацију у јавном простору. Стратегија развоја система јавног информисања у Републици Србији (*Медијска стратегија*) 2011. године најавила је почетак реформе система јавног информисања са циљем уношења демократских процедура. Наредне године изменама и допунама *Кривичног законика* извршена је декриминализација клевете. Уз то, избрисан је и члан који је сматран препреком за остваривање права на изражавање, али и претњом слободи медија јер је инкриминисао коментарисање судских поступака учињено у намери да се повреди претпоставка невиности и независност суда. Период важења стратегије обележило је усвајање тзв. сета медијских закона – *Закон о јавном информисању и медијима*, *Закон о електронским медијима* и *Закон о јавним медијским сервисима* током 2014. године. И поред декларативно добрих оцена о усклађености са правном регулативом Европске уније и међународним стандардима о слободи медија у пракси су уочавани бројни проблеми. Закон о јавном информисању и медијима није ограничио утицај државе и политичких партија на медијску политику; приватизација медија није у потпуности спроведена, а пројектно финансирање је већину медија довела у зависност од центара економске моћи. У међувремену дошло је до промена законских оквира, са најавом да ће се приступити и допуни пратећих докумената и стратегија.

Кодекс новинара Србије усвојен је 2006. године од стране Независног удружења новинара Србије (НУНС) и Удружења новинара Србије (УНС-а), а допуњен је 2013. године одредбама о спречавању корупције и сукобу интереса.²¹⁹ Савет за штампу формиран је 2009. године заједничким напорима четири организације: Асоцијације медија, Асоцијације независних локалних медија „Локал преса“, Удружења новинара Србије (УНС) и Независног удружења новинара Србије (НУНС). Савет за штампу као независно саморегулаторно тело има специфичан мандат, а то је праћење примене Кодекса новинара Србије у вези са штампаним, онлајн медијима и новинским агенцијама. Такође, он пружа Смернице за примену Кодекса у онлајн окружењу. Савет за штампу окупља издаваче штампаних и онлајн медија, као и новинске агенције и професионалне новинаре. Централна компонента Савета је Комисија за жалбе, која се бави притужбама на повреду Кодекса новинара указујући на

²¹⁹ У преамбули Кодекса је наглашено да су за примену, поред новинара, одговорни и уредници и издавачи.

кршење одредаба, али се одлуке овог тела у пракси често не спроводе.²²⁰ У периоду када смо радили наше истраживање (2021. и 2022. година) Комисија за жалбе Савета за штампу поднела је 14 жалби против портала *Информера*; 12 против *Блица*; 6 против *Курира*, пет против *Објектива* и *Вечерњих новости*, а занимљиво је да су у три случаја разматране и жалбе против писања *Данаса* (Jakobi i Maksić, 2023: 38).

Асоцијација онлајн медија (АОМ) основана је 2015. године, као нестраначко, невладино и непрофитно удружење које окупља око двадесетак портала, са циљем заштите новинарских слобода у онлајн сфери.²²¹ Одмах је креирало регулаторни оквир заснован на *Кодексу Асоцијације онлајн медија*. Овај документ се у великој мери ослања на *Кодекс новинара Србије*, с тим што садржи и поједине одредбе које регулишу специфичности везане за рад у онлајн сфери. Статус онлајн медија донекле је регулисан Законом о јавном информисању и медијима који прописује која се онлајн издања и под којим условима сматрају медијима како би се на њих у пуном обиму могла примењивати правила прописана медијским законима. У пракси смо уочили како је пријава у Регистру медија један од услова који мора бити испуњен да би се поједине интернет платформе могле сматрати медијима. Неке од њих, иако фактички обављају функцију медија, нису регистроване у овом смислу, те не потпадају под регулисање медијских закона избегавајући одговорност за шуме у јавном простору.

Србија није комплетирала медијски систем јер медијске реформе, које трају већ скоро две деценије, нису обезбедиле услове за развој медија као самосталних демократских институција. Штампа је остала заробљена у недовршеном систему финансирања који је новине начинио зависним од инвестиционих извора који се налазе изван медијског тржишта – пословних и политичких група које имају прикривене интересе. Црна хроника је у међувремену постала значајан извор прихода, али укидањем граница етичности она је истовремено озбиљна претња демократским тековинама, утичући на даљу криминализацију друштва. Правни експерти су веома прецизни: „Промене у дигиталној медијској сфери бришу границе између јавне и приватне комуникације, масовне и интерперсоналне

²²⁰ Према информацијама са сајта Савета за штампу, то је „независно, саморегулаторно тело које окупља издаваче, власнике штампаних и онлајн медија и професионалне новинаре“, додајући да је „основан да би пратио поштовање Кодекса новинара Србије у штампаним и онлајн медијима и решавао жалбе појединаца и институција на садржаје штампаних медија“. Такође, истиче се да је „у надлежности Савета и медијација између оштећених појединаца, односно институција, и редакција, као и изношење јавних опомена за кршење етичких стандарда утврђених Кодексом новинара Србије“. Више на: <http://www.savetzastampu.rs/o-nama.html>.

²²¹ Асоцијација онлајн медија има за циљ развој и промоцију етичких стандарда извештавања на интернету, афирмацију слободног, независног и професионалног рада онлајн медија и промоцију етичких стандарда и јавног интереса у сфери јавног информисања, као и јачање улоге онлајн медија у демократизацији друштва.

комуникације, медијских организација и индивидуалних комуникатора, као и професионалних и аматерских новинара“ (Вучковић, Ј. 2021: 203).

Новине као и остали савремени друштвени медији интерпретирају актуелну, сложену и вишедимензионалну стварност, настојећи да издвоје наративе који су најважнији за обичне људе. Ламентирање о нестајању квалитетног новинарства јер је „информација постала роба“ и да „озбиљна информација нестаје“ (Berg, 2007: 267) само је једна страна промена које нам се дешавају. Нову фазу означава промена на листама тема које тражи публика, што функцију забаве ставља испред информативне или едукативне. Таблоидизацијом се „деградира информативна вредност вести увек када се у њима повећава удео мање информативних елемената или се популарни аспекти догађаја од секундарне важности истичу у вести искривљујући њен изворни садржај“ (Volek, 2009: 42). Феномени ријалитизације и селебритизације укрштају се са таблоидизацијом, стварајући специфичан микс ниске информативне вредности, али исто тако високог прага пажње: „Већ сада постоје механизми којима би се и ова врста медија могла довести у оквиру доброг укуса, наравно само уколико би о томе био успостављен консензус политике и новинарске професије“ (Valić Nedeljković, 2009: 25). Новинарство је захтевна и одговорна професија која подразумева прилагођавање времену и технолошким иновацијама, што запосленима намеће другачији приступ у припремању и реализацији садржаја. Са сваком технолошком променом захтевало се и стицање нових знања, а оно што је вековима опстајало смештало се у корпус етике новинарства, односно поштовања професионалних стандарда. Кодекси као највиши институционални оквири прилагођавали су се друштвеним и технолошким преображајима, али су увек у језгру чували новинарски начин размишљања и јавни интерес.²²² Са настајањем таблоидне (не)културе и банализацијом јавних порука дошло је до напуштања традиционалних етичких стандарда. Језик вести је постао површан, плитак, двосмислен и сензационалистички, што је узроковало бујање исто таквих садржаја. „Таблоиди деградирају јавни говор, своде свако разумевање друштвеног на лично, јавног на приватно. За таблоиде тема може да постане јавна само ако је претходно обесмисле, преведу у тривијалну аферу и објасне као ефемерну интригу. Њихов главни учинак зато и јесте пасивизовање читалаца које спречавају да разумеју и смислено делују у свету у коме живе“ (Milivojević, 2007).

Професионални и етички стандарди који су дефинисани у *Кодексу новинара Србије* имају за циљ подизање угледа новинарске професије, залагање за слободу мишљења, говора

²²² „Јавни интерес је друштвена вредност и кључни јавно-правни институт, који држава сматра важним и настоји да га на сваки начин оствари, заштити и контролише“ (Димитријевић и Вучковић, 2015: 57). Припада тзв. *неодређеним појмовима* који су предмет дискреционе управе због чега нису на удару судске контроле законитости, док по другом мишљењу појам подлеже судској законитости.

и изражавања, као и независности новинара. Медији су дужни да тачно, потпуно, благовремено извештавају и да се служе само истинитим информацијама. За потребе нашег рада издвојили смо неколико ставки карактеристичних за извештавање о насиљу над женама:²²³

– „Право је медија да имају различите уређивачке концепте, али је обавеза новинара и уредника да праве јасну разлику између чињеница које преносе, коментара и нагађања“ (*Кодекс новинара Србије*, 2015: одељак 1 став 2, стр. 7);

– „Новинар је дужан да назначи извор информација коју преноси. Уколико извор не жели да буде откривен, новинари и уредици поступају са дужном професионалном пажњом и својим професионалим ауторитетом стају иза информације и одговарају за њену тачност“ (*Кодекс новинара Србије*, 2015: одељак 1 став 3, стр. 8);

– „Са новинарством неспојиви су објављивање неоснованих оптужби, клевета, гласина, као и измишљених писама или писама чији аутор није познат или његов идентитет није проверљив“ (*Кодекс новинара Србије*, 2015: одељак 1 став 5, стр. 9);

– „Економски и политички интереси издавача не смеју да утичу на уређивачку политику на начин који би имао за последицу нетачно, необјективно, непотпуно и неблаговремено информисање јавности“ (*Кодекс новинара Србије*, 2015: одељак 2 став 2, стр. 11);

– „Новинар не сме да прима или тражи материјалну или неку другу корист за прикупљање, објављивање, одлагање или спречавање прикупљања и објављивања информација“ (*Кодекс новинара Србије*, 2015: одељак 3 став 1, стр. 12);

– „Новинар је обавезан да одбије поклон уколико се може са разлогом претпоставити да је поклон повезан са обављањем његове професије и да може утицати на објективност у раду. Новинар је обавезан да пријави редакцији нуђење или добијање поклона у вези са обављањем новинарског посла“ (*Кодекс новинара Србије*, 2015: одељак 3 став 2, стр. 12);

– „Новинар је, пре свега, одговоран својим читаоцима, слушаоцима и гледаоцима. Ту одговорност не сме да подреди интересима других, а посебно интересима издавача, владе и других државних органа. *Новинар се мора супроставити свима који крше људска права или се залажу за било коју врсту дискриминације, говор мржње и подстицање насиља*“ (*Кодекс новинара Србије*, одељак 4 став 1, стр. 15);

²²³ Више на: http://www.savetzastampu.rs/doc/Kodeks_novinarar_Srbije.pdf.

- „Новинар је дужан да поштује правило претпоставке невиности и не сме никога прогласити кривим до изрицања судске пресуде“ (*Кодекс новинара Србије, 2015: одељак 4 став 3, стр. 16*);
- „Новинару је забрањено да користи непримерене, узнемиравајуће, порнографске и све друге садржаје који могу имати штетан утицај на децу“ (*Кодекс новинара Србије, 2015: одељак 4, став 4, стр. 17*);
- „Новинар је дужан да поштује и штити права и достојанство деце, жртава злочина, особа са хендикепом и других угрожених група“ (*Кодекс новинара Србије, 2015: одељак 4 став 5, стр. 17*);
- „Новинар поштује приватност, достојанство и интегритет људи о којима пише. Право на приватност је сужено када је реч о јавним личностима, а посебно носиоцима јавних функција“ (*Кодекс новинара Србије, 2015: одељак 7 став 1, стр. 23*);
- „Новинари и уредици нарочито треба да избегавају спекулације и преношење недовољно проверљивих ставова у извештавању о несрећама и трагедијама у којима има страдалих или су тешко повређени материјални или други интереси грађана“ (*Кодекс новинара Србије, 2015: одељак 7 став 2, стр. 24*);
- „У извештавању о догађајима који укључују лични бол и шок, новинар је дужан да своја питања прилагоди тако да одражавају дух саосећања и дискреције“ (*Кодекс новинара Србије, 2015: одељак 7 став 3, стр. 24*);
- „Новинар је обавезан да осигура да дете не буде угрожено ии изложено ризику због објављивања његовог имена, фотографије или снимка са његовим ликом, кућом, заједницом у којој живи или пропознатљивом околином“ (*Кодекс новинара Србије, 2015: одељак 7 став 4, стр. 24*).

Новинари у трци за публицитетом и рејтингом често не бирају средства да дођу до прича које ће публика „гутати“, при чему је потенцијалан проблем жеља особа које имају склоности ка чињењу злочина да буду медијски праћене. Фотографије које илуструју одређени садржај нису увек комплементарне, јер не објашњавају значење наратива. Међутим, слике патњи и трагедија обавезно производе психолошки шок код аудиторијума, дисперзију која шири утиске ка свим слојевима. Фотографије жртава се правдају потребом за тиражима, али тада се праг етике обавезно високо прескаче. Тако *Ало* 3.13.2021. на ударном месту насловне стране доноси текст чији се насловни блок може видети на Слици 41.



Слика 41: Ало, 3. децембар 2021, насловна страна

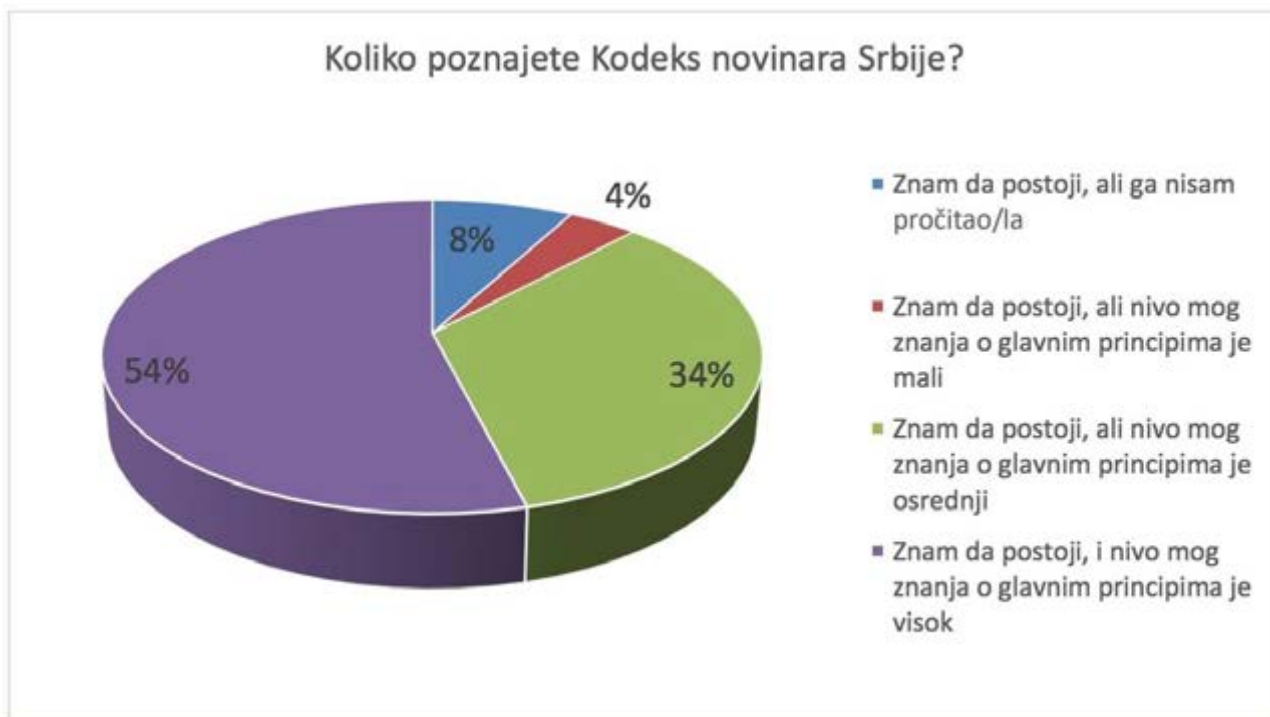
Овакво усмеравање садржаја штампе производи дугорочну штету и за саме медије, јер канибалска клима постаје део друштвених расположења, што подстиче психолошки лабилне особе на самопромоцију. У теорији то најбоље видимо кроз концепт уоквиравања порука, што је било и поље великог психолошког истраживања Амоса Тверског и Данијела Канемана (*Amos Tversky & Daniel Kahneman*; Tversky & Kahneman, 1981). Они истичу да порука може бити уоквирена губитнички или добитнички, а како ћемо је прихватити зависи од њеног оквира и других психолошких варијабли (личност, самоефикасност, образовање, идеологија, политички контекст, културни, социјални итд). Роберт Ентман је ово тумачење проширио уводећи у конструкцију различите медијске елементе. Он сматра како оквири „уводе или повећавају важност или очигледну значајност одређених идеја, да су то активирајуће шеме које подстичу циљну публику да мисли, осећа и одлучује на одређен начин“ (Entman, 2007: 165). У црној хроници оквир се ствара већ на насловној страни тако што се конструкцијом насловних елемената и бруталношћу фотографије шокира аудиторијум. Истовремено злочинци жељни друштвене пажње поносно дају изјаве о догађајима у којима су учествовали хранећи медијском „славом“ поремећени его. Из наведеног примера (Слика 41) видимо како се елементима насловне композиције базично распоређују и кроз привидна питања у јавном интересу практично воде ка чланку у Хроници (стр. 20 и 21) где се бол мајке једне од искасапљених жртава користи за драматизацију текста. Повезивање изјава других актера

догађаја, фотографија и коментара институционалних представника је смишљено, јер чини део оквира црне хронике. Тако медији и несвесно подстичу кримогене активности јер појављивање осумњичених или осведочених злочинаца по новинама, телевизији и друштвеним мрежама само им даје на значају. *Кодекс новинара Србије* је одлично конципиран, у пуном складу са највишим европским и светским документима из ове области, али проблем није у регулативи већ у њеном чвршћем и доследнијем примењивању. Треба имати у виду да до његовог доношења новинарство није имало јединствену етичку платформу за професионално извештавање, као и да су у међувремену стасале нове генерације новинара, дигитално образоване и обучене за „битку“ на таблоидном тржишту. Читаво друштво је померило дотадашње општеприхваћене границе квалитетног журнализма, па је губљење етичког компаса произвело срозавање угледа професије. Српско друштво то уочава, али недовољно брзо ради на превазилажењу актуелног стања.²²⁴ Можда би ваљало погледати како се овакви случајеви решавају у другим државама. На пример, Удружење фото-новинара Сједињених Америчких Држава (*National press photographers association*) у својим упутствима за свакодневни рад фото-новинара препоручује: „Третирати све субјекте с поштовањем и достојанством. Посебно обратити пажњу на угрожене субјекте и саосећати са жртвама злочина или трагедије. Прикажите личне тренутке туге само када је то у интересу јавности.“²²⁵

Непоштовање етике новинарства један је од највећих проблема који смо уочили у двогодишњем истраживању. Анализа показује да медији, како у традиционалним, тако и у онлајн медијима најчешће крше *Кодекс* из незнања, жеље да објаве информацију пре конкурената или услед недоумица о томе како приступити неком специфичном питању. Да би се значајније променио етички приступ извештавања неопходна је дубља промена у квалитету медијског окружења: примењивија законска регулатива, виши ниво етичког образовања новинара, боља економска стабилност и независност медијских кућа. Податак да скоро половина новинара на њуз порталима још увек не влада основним знањима о својим правима и обавезама из *Кодекса* показује неприпремљеност професије за сопствени преображај, што показује Графикон 12.

²²⁴ Као одличан пример издвајамо *Adria Media Group* која је једина увела позицију менаџера за етику (Петар Јеремић), са намером да унапреди поштовање етичких стандарда. У току је интеграција са Вајрлес медија групом.

²²⁵ Доступно на: <https://nppa.org/code-ethics>.



Графикон 12: Познавање Етичког кодекса новинара Србије
(извор: Jakobi i Maksić, 2023: 20)

Неке од промена које је у медијској индустрији произвела дигитализација јасно су видљиве као што је, на пример, промена приступа новинара у обликовању и мерењу коришћења медијских садржаја. Комерцијализацијом штампе данас често вести имају сличне, заводљиве наслове који позивају читаоце да „кликну“ на текст, да би тек тада схватили да између наслова и садржаја не постоји никаква веза. Савет је уочио и да расте број полуинформација које су засноване на неовлашћеном преузимању приватних података грађана или играња на карту страхова читалаца, као што је то све чешће случај у извештавању о црним хроникама. Практике савета за штампу у Европи показују како приврженост медија етичким стандардима новинарске професије у дигиталном окружењу и ангажовање ширег круга актера, укључујући и читалачку публику и јавност, утичу да етички неприхватљиве праксе буду одбачене. „Јачање саморегулаторних тела, какви су савети, не само да има благотворан утицај ка минимизацији ових пракси, већ и на ширење простора медијских слобода, посебно у оним земљама у којима пресуде судова могу озбиљно да наштете угледу и пословним резултатима медија“ (Harder & Knarpen, 2019: 131).

Анализа примера које смо издвојили указује нам да највише кршења имамо у поглављима 4. и 1. *Кодекса* – одговорност новинара, односно претпоставка невиности, као и истинитост извештавања. Андреј Благојевић и Ивана Стојановић Прелевић истичу како је обавеза новинара да „тачно, објективно, потпуно и благовремено извести о догађајима од

интереса за јавност поштујући право јавности да сазна истину,²²⁶ што се, може уочити и у основним одредбама Закона о јавном информисању и медијима, где се прокламује да „свако има право да истинито, потпуно и благовремено буде обавештен о питањима од јавног значаја и средства јавног обавештавања су дужна да то право поштују.“²²⁷ Такође, исти члан *Кодекса* може се уочити и у дефинисању јавног интереса у јавном информисању, где је као прва тачка наведено „истинито, непристрасно, правовремено и потпуно информисање свих грађана Републике Србије,²²⁸ а исто тако и у обавези новинарске пажње у Закону, да уредник и новинар треба да провере порекло информације, њену „истинитост и потпуност“²²⁹ (Благојевић и Стојановић Прелевић, 2019: 359).

Уочили смо и често коришћење говора мржње, али да би боље разумели опасност ширења ове појаве неопходно је значењски одредити шта под њом подразумевамо. Неколико карактеристичних дефиниција које смо издвојили истовремено указују на лингвистичку сложеност и социјалну важност овог појма. На пример, *Кембриџов речник (Cambridge dictionary)* говор мржње види као „јавни говор који изражава мржњу или подстиче насиље према особи или групи које је засновано на нечему као што је раса, религија, пол или сексуална оријентација.“²³⁰ Савет Европе (*Council of Europe*) за исти појам каже да „обухвата многе облике изражавања који шире, подстичу, промовишу или оправдавају мржњу, насиље и дискриминацију против особе или групе људи из различитих разлога“.²³¹ Већина аутора слаже се са оваквим интерпретацијама, додајући да се реторика мржње заснива на стереотипима и предрасудама као ограниченим и погрешним представама о Другима. Девијантност у појави оваквог дискурса видљива је и из других извора: на пример да је то „говор који изражава мржњу према одређеној групи људи“ (*Merriam-Webster dictionary*),²³² „говор или изражавање које омаловажава особу или особе на основу (наводног) чланства у друштвеној групи која је идентификована према особинама као што су раса, етницитет, пол, сексуална оријентација, старост, физичка или ментална инвалидност и друго“ (*Encyclopedia Britannica*).²³³ Овде видимо улогу медија у спречавању ширења говора мржње, али анализирајући наш узорак запазили смо да је нетолерантност у изражавању веома присутна. Медији обликујући наративе праве грешку опредељујући се ко је у праву, а ко не; стављајући се на страну актера случаја о којем извештавају.

²²⁶ Начело 1, члан 1, Кодекса новинара Србије.

²²⁷ Члан 5, став 2, Закона о јавном информисању и медијима.

²²⁸ Члан 15, тачка 1, Закона о јавном информисању и медијима.

²²⁹ Члан 9, став 1, Закона о јавном информисању и медијима.

²³⁰ Више на: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/hate-speech>.

²³¹ Више на: <https://www.coe.int/en/web/european-commission-against-racism-and-intolerance/hate-speech-and-violence> (Hate speech and violence).

²³² Више на: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/hate%20speech>.

²³³ Више на: <https://www.britannica.com/topic/hate-speech>.

Финансијска независност медија представља „камен темељац“ програмској и институционалној независности, самој суштини постојања слободних медија, јер се на тај начин омогућава аутономија у односу на различита пројектна (буџетска) финансирања и скривени утицај државе. Тржиште у транзиционим друштвима нуди привид једнакости, док се иза паравана скрива финансирање медија који су ближи партијама на власти. Укупни приходи од оглашавања у Србији (према подацима *Nielsen Audience Measurement*) у 2023. години износили су 205 милиона евра. Имајући у виду чињеницу да је у *Регистру медија* Агенције за привредне регистре почетком исте године било уписано око две и по хиљаде медија те да, по подацима из *Анализе медијског тржишта у Србији*, чак 88% удела у оглашавању припада телевизијским станицама са националном покривеношћу, јасно је да штампа, као ни онлајн портали нису у видокругу великих оглашивача. То значи да већина медија није финансијски самоодржива, па се портали и даље ослањају на различите видове дотација државе (пројектно суфинансирање, оглашавање државних органа и јавних предузећа, уговоре о медијском праћењу, донације, уговоре о спонзорству и сл.).

Фаворизовање забавних и сензационалистичких садржаја последица је трке за новцем, али много опаснија је чињеница да публика временом прихвата банализовани приступ извештавању који се рефлектује на остале друштвене сфере. Истраживање *Учешће грађана у демократским процесима у Србији – 2017.* показало је да тек половина испитаника сматра да улога медија треба да буде аналитично извештавање и критичко сагледавање рада државних институција и носилаца јавних функција.²³⁴ Свеprisутност црне хронике води опасности таболоидизације медијских садржаја, јер чак и јавни сервис у трци за рејтинзима снижава своје програмске критеријуме и подређује се популистичким императивима дневне политике и јефтине забаве. Медији у трци за новцем и утицајем као да не виде своју улогу у општој дезоријентацији и пасивизацији друштва, па насиље и криминал постају теме у врху приоритета интересовања аудиторијума. Клоковска констатује како степен комерцијализације није свуда исти: „он зависи од друштвеног уређења и традиције земље која развија масовну културу. У извесној мери, ипак, ова култура свуда постаје роба коју стварају специјализоване институције и коју испоручује специјализовани систем дистрибуције“ (Kloskovska, 1985: 105).

Упркос запажању да етички кодекси занемарују суштинско извориште моћи (власнике медијских кућа које не занима јавни већ профитни интерес) Сингер закључује: „Новинари себе виде као професионалце који се руководе етичким нормама у циљу

²³⁴ Више на: <https://crt.a.rs/wp-content/uploads/2018/02/Ucesce-gradjana-u-demokratskim-procesima-u-Srbiji-2017.pdf> (CRTA i Ipsos).

испуњења обавезе јавног сервиса и већина сматра да пружање потребних информација људима представља карактеристичан допринос новинарства друштву“ (Singer, 2003: 145). У надметању за кликовима и рејтинзима црних хроника аутори скандалозних, сензационалистичких, шокантних, често насилних, увредљивих и понекад непроверених садржаја, осим последица које најдиректније трпе они које се у њима помињу, додатно збуњују јавност распламсавајући сумњу у постојање објективности у дигиталном друштву. Фејсбук и сличне друштвене мреже окупљају истомишљенике јер се алгоритми помоћу којих се бира шта ћемо читати заснивају на групама наших пријатељстава и наших односа с другим корисницима. Због све уочљивијег слабљења граница између квалитетних и таблоидних новина у редакцијама долази до промена у перспективама пословања, па се уместо улагањима у садржај и људе инвестира у претраживаче и сличне дигиталне посреднике. У првој групи алгоритама су Фејсбуков News Feed, Твитеров (Икс) Timeline или препоручени садржаји на Јутјубу, са задатком организовања, рангирања и повећања видљивости. У другој групи су алгоритми који самостално циљају на модернизацију садржаја, препоручујући које ће делови бити „uploudovani“ прескакањем чувара капија или аутора жанра.

Детаљна анализа узоркованих садржаја указала је на неке сегменте злоупотребе кодекса од стране уредника црних хроника. На пример, интензивно писање без нових елемената (било да је реч о жртвама или осумњиченима, са циљем продужења пажње и подизања тиража или рејтинга) не би смело бити дозвољено. Новинари имају посебну одговорност да због последица свог извештавања и ауторитета којег уживају у друштву воде рачуна о могућем утицају на ток догађаја. Сетимо се недавног извештавања о нестанку двогодишње девојчице из околине Бора, када је већина медија у средишту сваког дана имала бројне информације и вести, иако у суштини није било ниједног ваљаног податка из истраге. У лову на кликове и за пажњом рецепијената објављене су бројне дезинформације, лажи и гласине.²³⁵ Ту се уочава проблем настајања дигиталних гомила које заштићене аутом невидљивости и анонимности шире осећај повезаности и блискости, објављујући неутемељене информације које само подстичу хаос и неповерење у званичне институције. Иако је полиција саопштила да неће давати званичне изјаве због специфичности истраге медији су се разлетели крајем где се све догађало, узимајући изјаве од некомпетентних саговорника који су спекулисали могућим сценаријима, а слично се дешавало и по

²³⁵ Портал *Глас Јавности* је објавио вест са насловом „ЕКСКЛУЗИВНО: Мала Данка је жива и здрава“, а у садржају су тврдили како су „од свог извора незванично сазнали да је девојчица пронађена“. Из режије телевизије *Информер* су од сниматеља на терену тражили да удари ујака нестале девојчице који је терао екипу из свог дворишта „јер ће то бити добро за шер“. Да иронија буде већа, у монтажи је тај део избачен да би се приказало како је „нападнута новинарска екипа на терену“.

телевизијским студијима где су читави програмски блокови тематизовали нестанак детета без иједне чињенице о којој би се могло дискутовати. Правдања како тема интригира јавност не могу бити релевантна за кршење етичности професије, али утисак је да се у тренутном дигиталном интеретгнуму медији удаљавају од стандарда. Систем „Пронађи ме“ први пут коришћен у Србији је злоупотребљен јер су медији имали обавезу само да објаве чињеницу да је дете нестало, никако да бројним „теоријама завере“ подстичу руморно комуницирање!

Разматрајући етичност на дигиталним платформама мислимо да је врло важно *Кодексом* обезбедити право на заборав (уклањање садржаја о некој кримогеној личности по захтеву, ако су њена права угрожена и ако не претеже јавни интерес) како се не би повремено извлачиле из праšине већ заборављене приче о злочинима које служе за придобијање публицитета. Савет за штампу, задужен и за онлајн медије припрема измене и допуне *Кодекса*, али их у тренутку писања овог рада још није предао. Ово тело би требало да знатно више допринесе уређењу ове области, укаже на лоше примере и едукује новинаре, али је јасно да је његов утицај ограничен, односно не спречава медије да и даље чине прекршаје и унижавају новинарске стандарде, који би требало да буду основа и за препознатљивост и поштовање ове професије у друштву.

Европска пракса у значајној мери регулише правни оквир слика о насиљу у медијском окружењу. Савет Европе је усвојио *Препоруке о приказивању насиља у електронским медијима (Preporuka br. R (97) 19, 2007)*, нарочито имајући у виду „међународну димензију безразложног приказивања насиља и релевантне одредбе Европске конвенције о прекограничној телевизији“ (ibid. 1). У *Препорукама* се каже да је приказивање насиља у медијима прекомерно и да достиже „нељудски и деградирајући ниво“, (ibid. 2) при чему је основна аргументација за овакву медијску политику позивање на економске разлоге. Како се наводи, то не сме да буде оправдање за безразложно приказивање насиља. Такође, у *Препорукама* се констатује да надлежне институције задужене за регулацију ове области претерано приказивање насиља у медијима не препознају као проблем упркос налазима који говоре о штетним последицама по психички, физички или морални развој јавности: на повећану несензитивност на бол и патњу, осећај несигурности и неповерење (ibid). Компарирајући бројне европске кодексе уочили смо да су многа правила веома слична, али да су кључни друштвени и вредносни контексти од којих зависи да ли ће новинари следити иста етичка правила у верификацији извора и модерирању садржаја који генеришу корисници.

Законодавни оквир у Србији у неколико чланова разматра положај онлајн медија и дигиталног оглашавања, али најчешће је то усклађивање са правним регулама који се односе

на традиционалне медије. Важећи *Закон о јавном информисању и медијима* препознаје онлајн медије као једну од форми јавног информисања и пресликава готово сва права и обавезе традиционалних медија на оне у дигиталној сфери. Слично је и са *Законом о оглашавању* који третира дигитално оглашавање једнако као и остале видове, па на пример, не прави разлику између огласне поруке у традиционалним или онлајн медијима. *Медијска стратегија* посвећује целу главу V развоју медија у дигиталном окружењу, али се садржај односи на успостављање дигиталних компетенција новинара и овладавање медијском писменошћу. Практични проблеми као што су дистрибуција вести, уклањање непожељних садржаја са платформи, раздвајање чињеница од утисака, неинтервјуисање лица која су у стању шока и сличних обавеза емитера за сада нису разматране.

8. МЕДИЈСКА СЛИКА О КРИМИНАЛИТЕТУ

Из досадашњег текста дисертације уочава се подељен приступ медијских теоретичара који таблоидно писање одређују као лошу врсту новинарства. Такав морализаторски приступ јасно је осудила новинарка и професорка комуникација на Универзитету у Пенсилванији Барби Зелизер (*Barbie Zelizer*) и указала на потребу објективније анализе овог актуелног и утицајног феномена, који се форсирањем црне хронике проширио светом упркос перманентној критици. „Они, пре нуде континуум одређених пракси које постоје у различитим степенима и које се стога морају просуђивати у свом непосредном контексту. У оваквом сценарију страхови за потенцијални губитак високих стандарда тако постају илузија, убедљиве провокације, које су међутим далеко од стварности“ (Zelizer, 2000: 8). Зелизерова подсећа на чињеницу да појава манипулатора (као што је некада био Вилијем Рендолф Херст или данас Џери Спрингер) не сме да нас наведе да *en gross* осудимо читав жанр и метод рада. Она стога наводи читав низ одлика и иновација које су таблоиди донели медијима, а које данас сви користе: болдирани, велики наслови, широка употреба фотографија и другог визуелног материјала, жив језик и нагласак на конкретним, осетљивим детаљима, показивање интересовања за приватне животе, морални императиви њихове поруке. Нарације, фотографије, идеологије увек имплицирају слику стања у друштвеном контексту, мада у пракси често постоји разлика између онога што медији пишу и онога што имлицира стварност.

Таблоиди шире осећај самосажалења и угрожености, при чему тренд преливања криминала у друштвену стварност крира психозу моралне панике. Буком у јавном простору, уз импресиван начин саопштавања они стварају привид друштвене угрожености криминалитетом што може имати далекосежне последице и утицај на обликовање казнене политике. Другим речима, перцепција таблоида предимензионира реалне показатеље стања криминалитета, што ћемо показати на примеру Републике Србије. Квантитативним и квалитативним компарацијама броја извршених кривичних дела и броја текстова који пишу о њима уочавамо да се у штампи, али и осталим медијима неосновано ствара слика о епидемији насиља, при чему се о неким областима криминала уопште не пише или се то недовољно чини, док случајеви убистава и бруталности „бомбардују“ јавно мњење. У томе су посебно вешти портали који стварни злочин осветљавају са свих страна и са свих могућих позиција како би бројем кликова надмашили конкуренцију. За илустрацију смо узели (само)убиство породице у Новом Саду и начин извештавања о трагичном догађају.

Прва вест је објављена 1. марта 2024. у вечерњим сатима на свим порталима дневних новина сем *Данаса*. У наредних десет дана пажња публике концентрисана је на овај догађај, па тако *Блиц* објављује 34 вести, *Србија данас* 59, *Курир* 60, *Вечерње новости* 36, *Информер* 47, *Република* (портал *Српског телеграфа*) 68, *Ало* 67, *Нова* 9, *Политика* 4 и *Данас* једну вест. Како изгледа котрљање грудве у сензационалистичком извештавању показујемо на примеру избора карактеристичних насловних блокова. На пример, портал *Србија данас* већ у 22:31 преузима вест *Телеграфа*: „ХОРОР У НОВОМ САДУ: две особе извршиле самоубиство скоком са зграде“. На порталу *Политике* у 22:53 пише: „Два беживотна тела пронађена у Новом Саду“. Иста вест код *Блица* два минута раније је: „МЛАДИЋ И ДЕВОЈКА ЗАЈЕДНО СКОЧИЛИ У СМРТ – трагедија у Новом Саду: тела нађена поред зграде“. Већина портала исте вечери објављује детаље („држали се за руке“, „лежали једно поред другог у локви крви“...) и прве слике са места трагедије, преузете са друштвених мрежа (фотографије зграде у мраку).

Већ сутрадан се појављује информација о мртој деци пронађеној у њиховој кући у Петроварадину. *Нова* проширује значење: „Детаљи истраге о смрти деце у Новом Саду: Полиција вештачи доказе о ритуалном убиству“. Оптужујући наратив прихватају и други медији, окружујући читав догађај велом мистерије која тражи да буде разоткривена. На пример, *Курир* извештава: „ЧУДНИ СИМБОЛИ У СТАНУ ГДЕ СУ БИЛА ТЕЛА ДЕЦЕ?“, док *Информер* као да спроводи сопствену истрагу: „Родитељи убили децу зарад интереса секте?! Стручњаци откривају: Ако не пресечемо у корену, ово може бити наша будућност!“ Под најавом ЕКСКЛУЗИВНО *Информер* трећег дана пише: „Ушли смо у зграду са које су Лав и Мартина скочили у смрт (ФОТО-ВИДЕО)“. Портали почињу трку за кликовима, при чему се таргетирају емоције родитеља који су у аудиторијуму, али и осталих корисника, што показује и пример на Слици 42.



Слика 42: портал *Ало*, 3. март 2024.

Предимензионирање и „пумпање“ стварности део је комерцијализације агенде дневног реда јер су прилози са темама насиља читанији (гледанији, слушанији) од других. Границе више не постоје, па наредног дана скоро сви медији објављују неблуровану фотографију жене (жртве), уз заштиту лица поред јер је снимак са свадбеног веселја. Медији објављују искључиво слике мајке (жене), иако је за претпоставити да су новинари исто тако могли да дођу до фотографије мужа. Тако након кампање којом се виктимизује само једна страна у несрећи јавност не зна како је ОН изгледао, нити податке који показују његово понашање, за разлику од ЊЕ која је и мртва осуђена и злостављана у медијима (показан је крст са њеним девојачким презименом и породица која је сахрањује). Из наслова који следи види се низ даљих непоштовања *Кодекса новинарства*, али и да се у извештавању кроз изјаве сада укључују чланови и пријатељи породице (родитељи, рођаци, кумови...), продавци у околини, суседи, па чак и сектолози и полицајци који објашњавају одређене симболе који су „пронађени“ на месту злочина.



Слика 43: портал *Блиц*, 4. март 2024.

Информер шири моралну панику, па 5.3.2024. упозорава: „Пола милиона Срба је у опасности од секти! Младе привлаче оргијама и развратним животом“. У атмосферу страха и општег хаоса се укључује *Република* која истог дана тврди: „МАРТИНА И ЛАВ НИСУ ЈЕДИНИ ИЗВРШИЛИ РИТУАЛНО УБИСТВО! У протеклих 30 година спаљивали људе на ломачи, играли голи око ватре и комадали им тела!“ Медији без иједног доказа оптужују „кривце“, видећи их у сектама, са циљем увећања кликова и узнемиравања јавности. Оптужбе су правно неутемељене, обичне гласине и дезинформације, али званичних реакција власти нема. Напредне медијске технологије промениле су медијске садржаје и начин долажења до информација, као и њихову производњу. Према доступним истраживањима, чак

петина посетилаца портала чине то кликом на неки од лидова постављених на друштвеним мрежама. Кастелсову логику умреженог друштва власници и издавачи новина су међу првима препознали тако да већина новина има своје *Фејсбук* и *Икс* профиле, фан странице, те апликације за мобилне телефоне и кратке прегледе вести које шаљу на одабране е-адресе омогућавајући да информације доспеју до што већег броја публике. То није само интерфејс већ и облик изградње међусобног поверења и сарадње.

Шестог дана портали детаљно извештавају о сахрани мајке са децом, са богатим избором фотографија и снимака последњег испраћаја. Опет се игра на емоције жена у аудиторијуму, па *АЛО* саопштава: „БЕБУ СПУСТИЛИ У ИСТУ РАКУ СА НЕДУЖНИМ БРАТОМ И МАЈКОМ УБИЦОМ – сахрањени малишани које су убили родитељи у Петроварадину“. *Политика* и *Данас* једини немају никакву вест о овоме. Сензационалистички спој снимака и текста кликовима подупире публика, па се критичка улога новинарства (не)свесно маргинализује или одбацује. Смањен број новинара у редакцијама труди се да пажњу сведе на мањи број догађаја, који заузврат добијају већи простор. Информације долазе пребрзо што значи да чињенице постају подложне интерпретацијама, а пошто портали стално мењају публику јасно је и да су принуђени да често допуњавају већ објављени садржај. Сензационалистички и симплификујући наративи временом утичу на аудиторијум, што дугорочно води до последице да је „публика онаква какви су јој медији“ (Сrnobrnја, 2010: 265).

Како се тема индукује видимо и током наредних дана. У недостатку информација редизајнирају се већ познати подаци, али саопштени тако да буде сва чула аудиторијума. На пример, *Република* пише: „БАКА И ДЕКА ПРВИ ПУТ ВИДЕЛИ УНУКА У КОВЧЕГУ! Потресне сцене са сахране Мартине, Ароса и Ехоса у Бачком Петровцу“. Медији спекулишу са чином смрти деце, одржавајући тему важном у агенди извештавања. Тек са новим злочином када је човек покушао самоубиство скоком са моста у реку, након што је убио жену бушилицом (коинциденција је да се десио у истом граду 11.3.2024. у 17.00 сати) таблоидна мећава на тренутак престаје. *Информер*, *Блиц*, па и остали портали после свега неколико минута од самог чина извештавају о новој трагедији, којом се претходна прича зауставља јер је мећа нека друга. Међутим, са напредовањем истраге и новим подацима прича о настрадалој породици за који дан вратиће у јавност... Подсећамо да за уреднике принтаних медија и портала важи „налог савести“ који значи да они имају право и обавезу да свој посао селекције информација обављају савесно, у складу са Кодексима струке. Правни експерти у оваквим случајевима препоручују тзв. „новинарску пажњу“, која значи да „пре објављивања информације новинар и уредник са *пажњом примереном околностима* (пажња

доброг новинара) савесно проверавају њену подударност са чињеницама (истинитост), као и то да ли она обухвата све чињенице потребне да се избегне стварање погрешне представе“ (Димитријевић и Вучковић, 2015: 94).

Увећање информација о насиљу није ништа чудно ако се сетимо уводног дела рада, где смо *култивациону теорију* ставили међу кључне у овом истраживању. Гербнер је још крајем прошлог века тврдио како на телевизији има много више насиља него у стварном животу, што се са популарношћу других медија проширило на настанак синдрома „поквареног света“.²³⁶ Ако неко од читалаца и сам доживи насиље или ако се то деси некоме из непосредног окружења онда опасност од „злог окружења“ постаје још израженија. Људи прилагођавају своја понашања у складу са посредованом култивисаном свешћу о стварности у којој живе, неприпремљени на сазнање да се медијска стварност и реалност често не подударају. Када штампа свакодневно уступа простор темама о насиљу, политичкој корупцији и неморалу онда ће обични људи гледати да се склоне од било каквих облика друштвеног ангажовања. „Тако се дакле може говорити о медијском криминализовању читавог јавног простора, живота у којем нема довољно места за оне који су осетљиви на критике, али зато има довољно места за све оне који и не хају за критике за најтеже афера и корупцију (Ćirić, 2013: 64–76). Ако је некада једно убиство или трагедију пратило неколико извештаја током наредних дана сада се тај број мери стотинама, па и хиљадама стварајући утисак како је друштво у којем живимо криминализовано у мери да је у питању његов опстанак.

Министарство унутрашњих послова израдило је националну *Процену претње од тешког и организованог криминала* још 2015. године, анализирајући при том области које су од круцијалне важности за борбу против криминала.²³⁷ Три године касније (марта 2018. године) усвојен је и *Закон о организацији и надлежности државних органа у сузбијању организованог криминала, тероризма и корупције*, чиме је креиран правни и институционални оквир за превентивно деловање. Оцењујући стање у друштву правници су сагласни да се може говорити „о медијском криминализовању читавог политичког живота, живота у којем нема довољно места за оне који су осетљиви на критике, али зато има довољно места за све оне који и не хају за критике за најтеже афере и корупцију (Ćirić, 2013: 64–76). Грађани/ке су увек заинтересовани за безбедност заједнице, али је њихово сазнање о заступљености криминалитетом емоционално генерисано и то пре свега страхом од

²³⁶ Страствени конзументи медија свет у којем живе сматрају опасним или им такви садржаји изазивају страх од насиља. Више у: *Jameison & Romer (2014), Violence in popular U.S. prime time TV dramas and the Cultivation of fear: A time series analysis.*

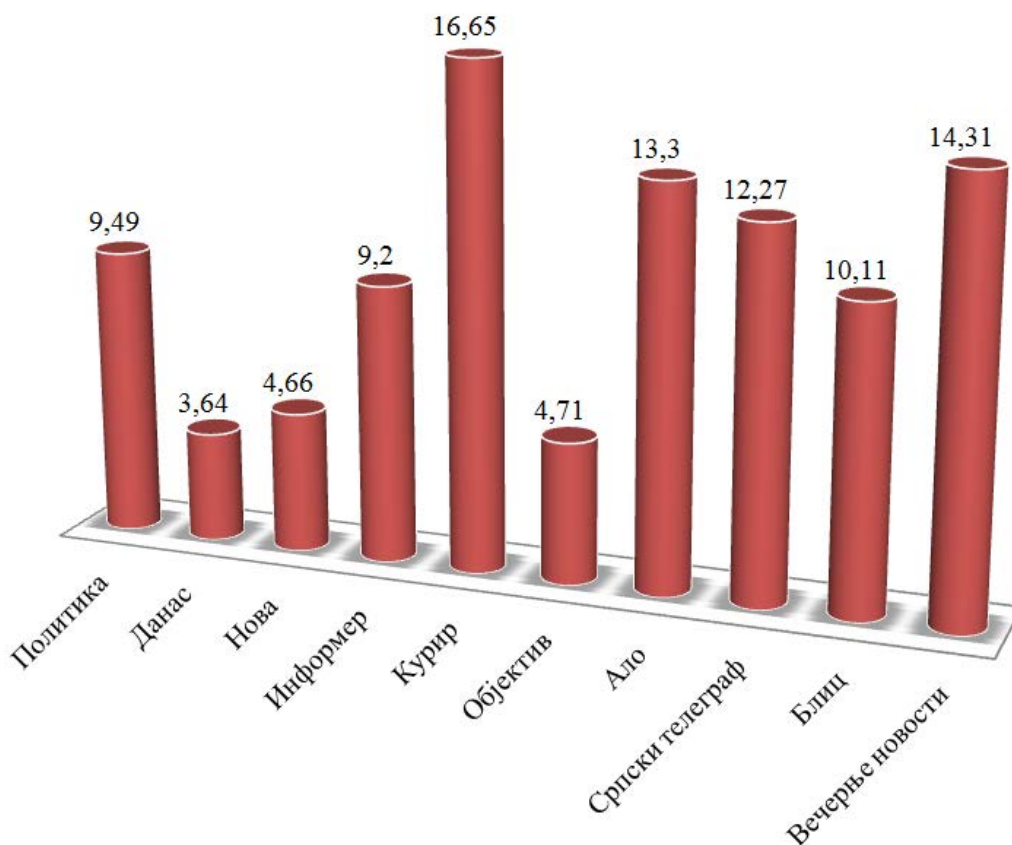
²³⁷ Више на: https://bezbednost.org/wp-content/uploads/2020/06/procena_pretnje_od_teskog_i_organizovanog_kriminal.pdf.

криминала „у претежној мери посредно и индиректно, стечено посредством различитих преносника, а најмање непосредно и искуствено“ (Surette, 2007: 34). Под деловањем култивационе теорије они се поистовећују са угроженом друштвеном групом, посебно са жртвама за које мисле да имају нешто заједничко и онда догађај трансферишу у нешто што се и њима „сутра“ може догодити.

У истраживаном периоду од трећег до дванаестог децембра 2021. и 2022. године проучавали смо садржај десет дневних новина (*Политика, Данас, Вечерње новости, Блиц, Ало, Информер, Курир, Објектив, Нова и Српски телеграф*). Од укупно 5.136 различитих текстова објављених прве године истраживања издвојили смо корпус од 899 текстова (17,50% укупног садржаја) који су се односили на црну хронику. Ново узорковање вршено је у истом временском интервалу годину дана касније, при чему је разлика што више није било новина *Објектив* јер су у међувремену престале да излазе. Издвојили смо укупно 4.782 текста од којих смо идентификацијом карактеристика за анализу садржаја издвојили корпус од 861 текста, што је 18% укупног садржаја. Сабирањем квота дошли смо до податка да је у наведеном временском интервалу објављено укупно 9.018 текстова, од којих је 1.760 било из области црне хронике (17,74%). Читаочева резистентност на бруталне слике насиља временом га обликује да их прихвата као друштвену „нормалност“ (уобичајеност).²³⁸ Пошто смо у поглављу о резултатима већ говорили о карактеристикама извештавања и жанровским особинама за овај део рада издвајамо конкретне податке који образлажу емпиријску утемељеност тезе како штампа намеће лажну перцепцију о криминалитету у Србији.

Из Графикана 13 јасно се уочава да су теме црне хронике најзаступљеније у класичним таблоидима: у *Куриру* 16,65; *Ало* 13,3% и у *Српском телеграфу* са 12,27%. Оно што нас је изненадило је да се између њих, високо у комерцијалној агенди налазе полутаблоиди *Вечерње новости* 14,31% и *Блиц* са 10,11%. Чак је и одговорна *Политика* скренула са традиционално озбиљног курса објављујући 9,49% садржаја са темама из црне хронике. Жанровска унификација ка информативним облицима води поједностављењу и сужавању фокуса садржаја. Из угла медијских студија то нам указује на озбиљне промене у уређивачкој оријентацији српске дневне штампе која значајан простор уступа оваквим темама. Изузетак је новина *Данас* која је идеолошки скрајнута ка другим темама, а о насиљу говори ретко и минимално, углавном када се подудара са политичким интересима.

²³⁸ Фиск поводом овакве промене навика и спремности да се лако прихвате нове околности наводи пример: „телевизијски гледалац може мирно да прати било који телевизијски програм само ако прихвати условљеност да је сасвим 'нормално' да неколико глава без тела заузима делове телевизијског екрана у истом тренутку и да разговарају једна са другом у истој просторији, иако су заправо стотинама, или чак хиљадама километара удаљене једна од друге“ (Fiske, 1976: 14).



Графикон 13: Удео текстова из *Црне хронике* у укупном броју текстова по посматраним дневним листовима у процентима у периоду од трећег до дванаестог децембра 2021. и 2022.

Гиденс је већ најавио овакве суштинске преображаје у сфери комуникација, предвиђајући да ће предност у извештавању добити садржаји коју развијају „културу забаве“ (Gidens, 2005: 483). Акцент је на истовременој гламурализацији и поједностављивању свих садржаја, на уштрб анализа контроверзних тема и критичког општења. У сфери криминалитета ова промена има дубинске последице у интерпретацији стварности: „Реалистична презентација криминалитета подразумевала би ослањање медија на чињенице, тачније, приказ структуре и трендова криминалитета према званичној статистици. Сходно томе, појединачни облици криминалитета требало би да буду медијски заступљени пропорционално свом уделу у укупној структури криминалитета. Ипак, медији врше дисторзију криминалитета селективним извештавањем о појединим облицима криминалитета, искључиво на основу њиховог комерцијалног значаја“ (Кесић, Целетовић и Томић, 2020: 1424). Под маском комерцијализације може се појавити колективна виктимизација као опасност за читаву категорију становништва. На пример, пљачка, па убиство брачног пара пензионера изазива страх и параноју у низу сличних усамљених парова, који се идентификују са жртвама. Самосажалење, бол, љутња, егоцентричност,

цинизам, фатализам, нека су од осећања која се лако посредују медијима, стварајући атмосферу страха и безнађа.

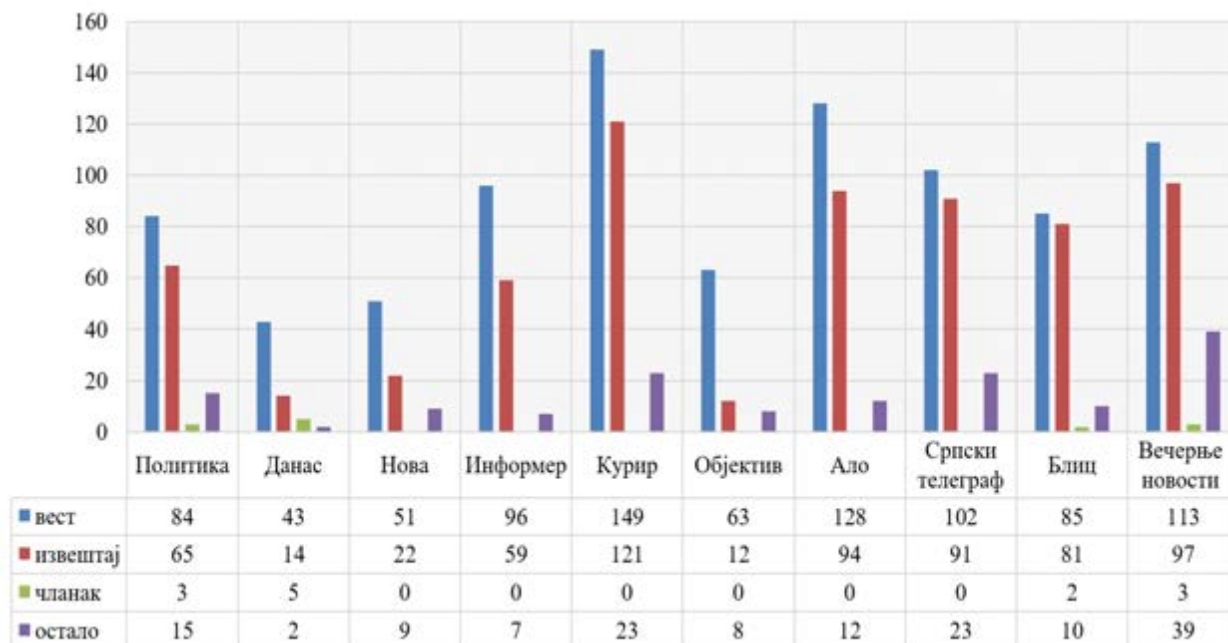
Садржаји о криминалу у новинама и на порталима утичу на друштвену процену учесталости злочина кроз начин на који таква дела интерпретирамо. Амерички криминолози су још пре више од пола века доказивали међусобну условљеност криминалитета и медијског извештавања. На пример Ричард Квини (*Richard Quinney*; Quinney, 2001) наводи студију Ф. Дејвиса („Вести о криминалитету у новинама у Колорада“) из 1952. о утицају „начина на који о криминалитету извештавају четири листа у истој држави“. Испитаници су анкетирани о нивоу криминалитета и дошло се до сазнања да „њихови ставови више одражавају новинске извештаје него јавно публиковане и грађанима доступне податке о стопи криминалитета“. Паушалне оптужбе и тада су биле својствене новинарима.

Ђорђе Игњатовић и Милан Љубичић наводе још занимљивије истраживање о утицају два листа која су излазила у истом граду на тему: *Малолетнички криминалитет и дневне новине*. „У фокусу су два дневна листа који излазе у 'Великој јабуци' – *New York Daily News* и *New York Times*. Први је користио бомбасте наслове и на све начине настојао да шокира и застраши читаоце, који су због тога имали искривљену слику не само о размерама, него и о структури криминалитета у највећем америчком граду“.²³⁹

Насиље у медијима увек је осетљив садржај за младу публику, при чему наративи са садржајем погрешних форми понашања у реалности не морају да утичу на морално расуђивање рецијената. Брајан Мекнер (*Brian McNair*) је анализом бројних примера извештавања о криминалу као највећи проблем уочио чињеницу „да медији приказују догађаје који се налазе изван нашег непосредног искуства. Подразумева се да је њихов наратив истинит, те због тога новинарство наступа као јединствена и суштинска друштвена функција“ (McNair, 1994). Извештаји о криминалу и несрећама могу подићи свест јавности о безбедносним питањима и подстаћи грађане да буду опрезнији. Промењена свест може да допринесе смањењу броја криминалних активности и несрећа у заједници. Отуда је важан начин на који се слике о насиљу обликују у јавности, односно избор и ефикасност жанрова којима се проблем индукује. Производња значења у директној је вези са структуром жанра јер се оно налази у међуодносу саставних елемената. Најчешћи жанровски образац заснива се

²³⁹ Разматрајући сложен однос криминалитета и медија они резимирају: „Без обзира на чињеницу да је данас мали број криминолога који ће тврдити како су насилни медијски садржаји узрок криминалног понашања код конзумента, већина сматра да они штетно делују десензибилизујући људе, стварајући представу да је примена насиља прихватљиво средство да се реше неспоразуми. Уместо да се на све начине, па и путем медијских садржаја, како то предлажу представници миротворне криминологије (*peacemaking criminology*), грађанима шаљу поруке како је било који облик насиља неприхватљив, медији им га представљају као нешто нормално и подижу границу интензитета сензације. Осим тога, тиме се може смањити осећај сажаљења према виктимизованим лицима и утицати на губљење жеље да им се помогне“ (према Ignjatović i Ljubičić, 2017: 41).

на наративима који брзо саопштавају најважнију информацију, али се онда разлике јављају у начинима интерпретације.



Графикон 14: Ангажовани новинарски жанрови из *Црне хронике* у укупном броју текстова по посматраним дневним листовима у периоду од трећег до дванаестог децембра 2021. и 2022.

Из претходног графика на јасно проистиче доминација информативних жанрова (вести и извештаја), док су аналитички на маргинама новинарских интересовања. За разлику од вести и тематских извештаја који су евидентирани у садржајима свих новина, аналитички жанрови су присутни само у озбиљним (критичким) новинама и полутаблоидима, при чему посматрајући контекст издвајамо неколико чланака и коментара поводом појаве дигиталног насиља међу младима у Србији. Ови резултати се поклапају са сличним истраживањем Татјане Вулић и Снежане Соковић,²⁴⁰ али и колега из Босне и Херцеговине који су радили анализе њихове дневне штампе.²⁴¹

Посебно питање којим се у овом поглављу бавимо је ниво информативне вредности јер он подразумева селекцију садржаја примерену очекивањима аудиторјума. То значи да уредници у штампаним издањима предност дају добро познатим и од публике прихваћеним рубрикама и пољима интересовања која су већ кодирана и са оквиром који је препознат као црна хроника. Опасност на коју указујемо постоји ако се страствени читалац препозна у

²⁴⁰ Вулић и Соковић наводе: „Приступ овој теми карактеришу фактографски жанрови, вест са 60,74% и класичан (тематски) извештај 38,43%, а тек са 0,83% чланак, док остали жанрови нису уопште присутни, што указује на површинско извештавање без дубљег сагледавања тема, без обзира на то да ли је реч о текућем извештавању – дневни догађај или тема иницирана актуелним догађајима“ (Вулић и Соковић, 2019: 299).

²⁴¹ Видети Nail Kurtić (2019: 299): „Вести учествују са 35,4%, проширена вест 8,9%, извештај 9,5% и тема 6,4%, изјава 4,9%, коментар 4,6%, интервју 0,6% и анкета 0,6%. То чини 70,92 % анализираних садржаја.“

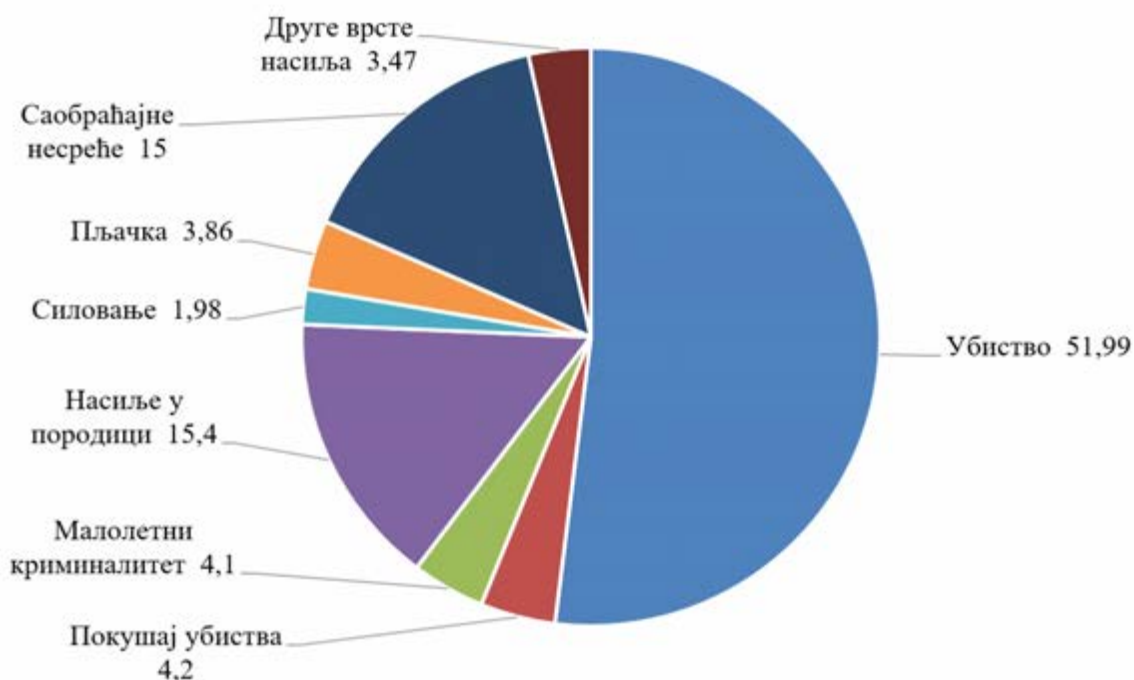
тексту јер је лично доживео сличну трауму. У култивационој теорији то се зове *резонанцом*. Корпус за анализу садржаја је био веома обиман, тако да се поуздано може тврдити како у годишњем интервалу аудиторјум српских дневних новина прочита неколико хиљада вести, извештаја и других жанрова из сфере насиља и криминала, као и да погледа скоро толико фотографија и снимака на друштвеним мрежама. У другачије конципираном истраживању вероватно би се могла утврдити веза између конкретних садржаја и конкретних перцепција и осећаја.

Чињеница да се у савременој српској штампи и на порталима највише простора уступа причама о убиствима не разликује се битно од сличних истраживања у свету. Суштина је, међутим, у тумачењима како „медији презентацијом догађаја и чињеница ван стварности публике пружају само неке податке, а они често могу бити стереотипи и предрасуде (Wykes, 2001). Оно што нас забрињава је матрица која се у трагичним случајевима појављује, чинећи друштво значајно рањивијим од онога што стварно јесте. Појава је честа на порталима када се новинар фокусира на поновно објављивање већ публикованих садржаја ради додатног публицитета, тако што међа контекст и освежава постојеће податке не стварајући супстанцијално нов жанровски садржај. Провокација читалаца је потпуна јер догађај се најављује као нов. На пример, портал *Србија данас* 17. октобра 2022. објављује наслов: „У БРУТАЛНОЈ САЧЕКУШИ УБИЈЕН СРПСКИ КРАЉ МЕСА! Прича о похлепи потресла Србију – гнусан план два брата“ (Слика 44).



Слика 44: портал *Србија данас*, 17. октобар 2022.

Понављање популарних тема је карактеристично за извештавање о црној хроници, па се може констатовати да свака вест или извештај имају одјек који траје барем још неколико дана, све док се не деси нови трагичан догађај који ће га потиснути. Чак и када нема материјала за рубрику, из архива се копа по датумима злочина који су се некада догодили, а онда се они редизајнирају, „препакују“ и поново нуде аудиторијуму који тражи своју „порцију“ насиља. Наратив се претвара у постмодерну бајку која се саопштава у низовима краћих фичера који одржавају пажњу аудиторијума. То је блиско тумачењима Џералда Принса (Gerald Prince) који интерпретирајући обликовање савремених наратива објашњава како се „текст (или скуп текстова) који се цитира, наново пише, продужава и, уопште, трансформише неким другим текстом и то овај потоњи чини смисленим“ (Принс, 2011: 76). Интеграцијом кодова и фотографија добијамо балансиран садржај у оквиру одређених страница. Готово сви медији насиље пласирају кроз рубрику „Друштво“, док саобраћајне несреће, убиства, извештаје са суђења и сл. сврставају у „Хронику“ (на пример *Курир*, *Вечерње новости*, *Блиц*, *Ало*, *Српски телеграф*, док једино *Објектив* користи назив „Криминал“).



Графикон 15: Заступљеност вести о различитим врстама криминалитета у дневној штампи Србије у периоду од трећег до дванаестог децембра 2021. и 2022.

Део теоретичара сматра да се неумереним приказивањем сцена насиља у медијима „жели појачавати, охрабривати или оправдавати насилнички поступак или насилнички менталитет“ (Valković, 2010: 69), па се тако медијске слике могу функционализовати у политички или идеолошки прикривене сврхе. Ако жанрове који тематизују убиства и

покушаје убистава, сврстамо са саобраћајним несрећама уочавамо како више од две трећине рубрика црна хроника посвећујемо оваквим наративима. Уз насиље у породици указујемо на оквир који доминира нашим медијима стварајући суморну слику о безбедности друштва. Од начина извештавања и интерпретативног оквира у коме се о насиљу говори зависи да ли ће оно бити релативизовано или ће друштво оштро санкционисати такве појаве. Анализа селектованих текстова из дневних новина показала је да се близу 18% свих тема односило на жанрове из области криминала и насиља. Несразмера између службених извештаја о починицима кривичних дела и безбедносне слике које креирају медији је очигледна.

Утисак о насиљу у друштву који је присутан након читања српске дневне штампе најпре смо проверавали у релевантним статистичким изворима. Према подацима Републичког завода за статистику у Републици Србији, у 2022. години, за 82.958 пунолетних учиниоца кривичних дела завршен је поступак по кривичној пријави, што је за 3% више у односу на претходну годину.²⁴² Правоснажно је осуђено 26.200 пунолетних лица, што је за 5% мање у односу на ранији период. У 2022. години, најбројнија кривична дела за која су правоснажно осуђена пунолетна лица су кривична дела против: имовине (24,3%), брака и породице (12,8%) и здравља људи (20,1%). На доживотни затвор правоснажно је осуђено једно лице, и на казну затвора од 30 до 40 година једно лице. Казна затвора чини 27,5% свих казни, а условна казна (условни затвор) 45,5%.

Табела 6: Пунолетни учиниоци кривичних дела, 2018–2022.

	Укупно					Индекси				
	2018	2019	2020	2021	2022	<u>2019</u> 2018	<u>2020</u> 2019	<u>2021</u> 2020	<u>2022</u> 2021	<u>2022</u> 2018
Кривичне пријаве										
РЕПУБЛИКА СРБИЈА	92874	92797	74394	80632	82958	100	80	108	103	89
Учинилац познат	63903	64695	51863	54240	51412	101	80	105	95	80
Учинилац непознат	28971	28102	22531	26392	31546	97	80	117	120	109
Оптужења										
Република Србија	35146	32360	29389	31870	30406	92	91	108	95	87
Осуде										
Република Србија	29750	28112	25487	27508	26200	94	91	108	95	88

Извор: Републички завод за статистику

Најбројнија кривична дела за која су правоснажно осуђена пунолетна лица су кривична дела против имовине 6.356 (24,3%); против брака и породице 3.343 (12,8%) и против здравља људи 5.277 (201%).²⁴³ За убиство је у 2022. години осуђено 53 људи, тешко убиство 20, тешка телесна повреда 487; лака телесна повреда 607; учествовање у тучи 96 итд.

²⁴² Више у: Републички завод за статистику Србије, Саопштење број 184, год. LXXIII, 14.7.2023, Београд.

²⁴³ У кривичним делима против имовине најчешћи су: крађа 2.701; тешка крађа 1.693; разбојништво 318; утаја 172; превара 642; уништење и оштећење туђе ствари 87.

Медијско извештавање о појединим кривичним случајевима прелази у континуирано узнемиравање јавности (на пример, неразјашњено убиство Јелене Марјановић), чиме се неоправдано ствара стереотипизирана слика о угрожености по полној основи. Међутим, када се анализирају емпиријски подаци виде се другачије чињенице: у медијским сликама о криминалу и насиљу присутнији су мушкарци, али је интензитет извештавања о њима неупоредиво слабији. Додир моћи, доминације и неправде увек је заснован на арканским, недодирљивим интересним центрима, што медијима отвара простор за бројне спекулације и теорије завере којима подгрева интересовање јавности.

Табела 7: Родна присутност у рубрикама црне хронике у дневној штампи на унутрашњим и насловним страницама

Присутност...	Мушкарци	Жене	Остали	Укупно
... на унутрашњим страницама	63,3%	34,8%	1,9%	100%
... на насловним страницама	69,7%	28,5%	1,8%	100%

Амерички криминолог Грег Барак (*Gregg Barak*) у делу „Медији, процес и социјална конструкција криминалитета – студије из криминологије производње вести“ детаљно разматра проблем дијалектичког међуутицања медија и криминалитета. Након излагања теоретских ставова о медијима, друштву и криминологији посебно се бавио анализом конструисања вести о криминалитету, да би у закључном делу указао на процес реконструкције вести. Аутор тврди да је процес стварања вести о злочинима и контроли криминалитета нераскидиво повезан са културном историјом САД, односно да одсликава друштвене, политичке и психолошке црте америчког друштва. Он се служи сликом у којој се концентрични кругови који представљају глобалну политичку економију, културу, медије и државу додирују у једној тачки секући истовремено само делове три одвојена круга који симболишу преступнике, жртве и органе кривичног правосуђа. Барак сматра да као део шире криминолошке анализе, проучавање механизма производње вести обухвата три динамичка и међузависна процеса конструисања вести: 1) медијско рефлектовање, културна разноликост и новости о криминалитету; 2) мас-медији, јавни поредак и симолична девијантност; и 3) друштвена контрола, медијске вести и политичке промене (Barak, 1994: 8). Ако би направили паралелу са стањем у нашем друштву могли би да констатујемо да је српска штампа (укључујући и портале) преокупирана насилничким садржајима, циљано одабраним и наративно поједностављеним како би могли да запање читаоце, чиме не доприноси снижавању стопа криминалитета. Иако правосудни систем у значајном броју покреће поступке и примењује мере против осумњичених лица таблоидно писање и комерцијализација само подстичу страх од злочина и осећај несигурности. Табела 8 показује

званичан број кривичних пријава и односи се и на период када смо вршили медијску анализу садржаја.

Табела 8: Кривичне пријаве против пунолетних лица, према кривичном делу, 2018–2022.

Република Србија										
Кривична дела	2018		2019		2020		2021		2022	
	број	%	број	%	број	%	број	%	број	%
Укупно	92874	100	92797	100	74394	100	80632	100	82958	100
Против живота и тела	3084	3,3	3064	3,3	2482	3,3	2588	3,2	2604	3,1
Против слобода и права човека и грађанина	4264	4,6	4390	4,7	3643	4,9	3811	4,7	3779	4,6
Против части и угледа	65	0,1	43	0	52	0,1	58	0,1	48	0,1
Против полне слободe	435	0,5	498	0,5	411	0,6	498	0,6	499	0,6
Против брака и породице	10729	11,6	10063	10,8	8208	11	8219	10,2	7705	9,3
Против имовине	40595	43,7	38713	41,7	29787	40	34761	43,1	39202	47,3
Против привреде	2767	3	2461	2,7	1814	2,4	1946	2,4	1921	2,3
Против здравља људи	5546	6	6693	7,2	7328	9,9	6810	8,4	6942	8,4
Против опште сигурности људи и имовине	1285	1,4	1291	1,4	1010	1,4	1030	1,3	1071	1,3
Против безбедности јавног саобраћаја	8437	9,1	8701	9,4	7302	9,8	7852	9,7	7386	8,9
Против уставног уређења и безбедности Републике Србије	28	0	34	0	32	0	36	0	32	0
Против правосуђа	974	1	1048	1,1	892	1,2	964	1,2	884	1,1
Против јавног реда и мира	3167	3,4	3154	3,4	2512	3,4	2733	3,4	2660	3,2
Против правног саобраћаја	3150	3,4	3236	3,5	2389	3,2	3069	3,8	2809	3,4
Против службене дужности	1815	2	1429	1,5	1384	1,9	1396	1,7	1187	1,4
Остала кривична дела	6533	7	7979	8,6	5148	6,9	4861	6	4229	5,1

Извор: Републички завод за статистику

Питање које се намеће у овом раду јесте да ли штампа својим извештавањем може да помогне полицији у расветљавању кривичних дела за која немају довољно доказа? На пример, на порталима и у новинама је могуће објавити телефон на који се грађани позивају да јаве било који податак који може помоћи у истрази. Када се ради о функционисању судова, штампа као контролор јавности може усмеравати одређени утицај како би се актуелни случај што пре процесуирао. У области извршења штампа може допринети афирмисању нових, алтернативних санкција, чија примена је у многим земљама наилазила на неку врсту неповерења јавности. Оно што из нашег рада проистиче је могућност сарадње медија и полиције у циљу контроле и смањења криминалитета у друштву. Читајући статистичке податке о осуђеним пунолетним лицима видимо да је највећи број оптужен за кривична дела против имовине (24,3%) и против здравља људи (20,1%), али и да је висок број преступника осумњичених за насиље у браку и породици (12,8%).

Табела 9: Осуђена пунолетна лица, према кривичном делу, 2018–2022.

Република Србија										
Кривична дела	2018		2019		2020		2021		2022	
	број	%	број	%	број	%	број	%	број	%
Укупно	29750	100	28112	100	25487	100	27508	100	26200	100
Против живота и тела	1691	5,7	1403	5,0	1320	5,2	1432	5,2	1320	5,0
Против слобода и права човека и грађанина	1090	3,7	1027	3,7	888	3,5	1051	3,8	1086	4,1
Против части и угледа	399	1,3	364	1,3	299	1,2	357	1,3	319	1,2
Против полне слободe	188	0,6	251	0,9	210	0,8	241	0,9	273	1,0
Против брака и породице	4661	15,7	4173	14,8	3650	14,3	3725	13,5	3343	12,8
Против имовине	8807	29,6	7877	28,0	6519	25,6	6708	24,4	6356	24,3
Против привреде	1144	3,8	1008	3,6	842	3,3	885	3,2	762	2,9
Против здравља људи	4127	13,9	4520	16,1	4934	19,4	5315	19,3	5277	20,1
Против опште сигурности људи и имовине	212	0,7	191	0,7	185	0,7	212	0,8	181	0,7
Против безбедности јавног саобраћаја	1974	6,6	2134	7,6	1917	7,5	2287	8,3	2458	9,4
Против уставног уређења и безбедности Републике Србије	6	0,0	7	0,0	9	0,0	2	0,0	3	0,0
Против правосуђа	149	0,5	172	0,6	167	0,7	193	0,7	190	0,7
Против јавног реда и мира	1889	6,3	1489	5,3	1420	5,6	1664	6,0	1643	6,3
Против правног саобраћаја	883	3,0	940	3,3	992	3,9	1323	4,8	1219	4,7
Против службене дужности	466	1,6	423	1,5	355	1,4	294	1,1	206	0,8
Остала кривична дела	2064	6,9	2133	7,6	1780	7,0	1819	6,6	1564	6,0

Извор: Републички завод за статистику

Из детаљне анализе садржаја српске штампе и портала уочавамо да они доминантно теже да у средишту пажње имају најтеже, најсензационалније и „најспектакуларније“ облике криминала, а не најраспрострањеније. То тумачимо евидентном комерцијализацијом унутар медијског система Србије, у оквиру којег се одвија невидљива битка за утицајем. У уводном делу рада презентовали смо статистичке бројке о величини медијског тржишта Србије, као и финансијским аспектима борбе за њиховим очувањем. Зависност медија од центара моћи, политички притисци, као и лош економски положај новинара за последицу имају ширење аутоцензуре, таблоидизацију и пад етичких стандарда који се могу издвојити као индикатори све незавиднијег статуса професионалних комуникатора. Ово је важно знати због опасности да јавни простор препуштен тржишним механизмима постане отворен малолетницима на које се лако може утицати.²⁴⁴ Тенденције су да се број починилаца смањује, што је добро, али се превентивно мора радити пуно више, посебно на промени свести међу младима. Ослоњени на друштвене мреже и брзе (површне) информације лако могу бити мете кримогене средине, али и неопрезне жеље за брзим богаћењем и славом. Мутација жанровских структура отежава њихово класификовање према постојећим теоријским школама и поделама, јер мултимедијалност, мултимодалност и транстекстуалност укидају некада конвенционалне границе које су одређивале препознатљиве карактеристике, синтаксе, конотације или денотације, технолошке сличности или конвенције. Публика која се некада окупљала и организовала према жанровима сада се преиспитује, али и генерацијски мења са захтевима примереним дигиталној култури и обрасцима потрошње.

Табела 10: Малолетни учиниоци кривичних дела, 2018–2022.

Република Србија										
	Укупан број					Индекси				
	2018	2019	2020	2021	2022	2019 2018	2020 2019	2021 2020	2022 2021	2022 2018
	Кривичне пријаве									
Укупно	2744	2903	2524	2513	2410	106	87	100	96	88
	Оптужења									
Укупно	1849	2002	1750	1749	1618	108	87	100	93	88
	Осуде									
Укупно	1548	1676	1239	1383	1213	108	74	112	88	78

Извор: Републички завод за статистику

Џејмс Потер (James Potter), аутор књиге „Медијска писменост“ разликује две врсте реципијената – оне релативно ниске медијске писмености и необразоване; и друге на вишем

²⁴⁴ Резултати истраживања о стању безбедносне културе у Републици Србији из 2019. године показују да се средњошколци у највећој мери о безбедносној проблематици информишу посредством друштвених мрежа (58%), а затим следи телевизија (30%), као други главни извор информација. Штампа има маргиналну улогу са утицајем мањим од три процента (Bodin, Radojević i Kesić, 2019).

нивоу, наглашавајући да их нема у великом броју. Он први уводи термин „медијског програмирања“ желећи да укаже на невидљиви утицај који медији имају у формирању ставова, уверења и вредности, али и предрасуда и стереотипа којима потхрањују перцепције о реалности. Понашање појединаца основни је разлог бриге због утицаја медија, тврди Потер.²⁴⁵

У литератури се уочавају три теоријска приступа која се односе на релацију медијских наратива и конструкције криминалитета. „Прво мишљење је да публика углавном прецењује степен насиља у друштву, а нарочито насилничког криминалитета. Друга група се односи на мишљења да су медији главни извор информисања у вези са правосудним системом и, на крају, присутно је пренаглашено извештавање о насилничком криминалитету“ (Roberts, 1992: 119). Пракса нашег медијског извештавања о криминалитету показује на недовољно знање новинара о правосудном систему, али и на недостатак компетентних саговорника из правосуђа и полиције. Уочили смо да међу актерима ове јавно важне делатности нема обострано квалитетније комуникације, али ни довољно знања о пословима и задацима које обављају. На пример, илузија је да се проблем субјективне перцепције ризика од стране појединаца у савременом друштву може решити потпуним и непристрасним обавештавањем јавности о стању криминалитета. Оно мора да буде потпомогнуто активностима представника органа задужених за сузбијање криминалитета, али и научника у складу с идејом криминологије производње вести. Редакције би требале да на посебним курсевима едукују новинаре како извештавати о криминалу и насиљу, како би се друштво ангажовало на промени свести и припреми за доба ризика које долази.

Табела 11: Малолетници – кривичне пријаве, према кривичном делу, 2018–2022.

Република Србија										
Кривична дела	2018		2019		2020		2021		2022	
	број	%	број	%	број	%	број	%	број	%
Укупно	2744	100	2903	100	2524	100	2513	100	2410	100
Против живота и тела	452	16,5	440	15,2	349	13,8	349	13,9	360	14,9
Против слобода и права човека и грађанина	128	4,7	171	5,9	123	4,9	161	6,4	155	6,4
Против полне слободе	49	1,8	54	1,9	61	2,4	36	1,4	41	1,7
Против здравља људи	224	8,2	260	9	248	9,8	182	7,2	178	7,4
Против привреде	9	0,3	10	0,3	9	0,4	5	0,2	7	0,3
Против имовине	1289	47	1321	45,5	1230	48,7	1263	50,3	1188	49,3
Против безбедности јавног саобраћаја	44	1,6	43	1,5	43	1,7	50	2	57	2,4
Против јавног реда и мира	345	12,6	345	11,9	238	9,4	264	10,5	250	10,4
Остала кривична дела	204	7,4	259	8,9	223	8,8	203	8,1	174	7,2

Извор: Републички завод за статистику

²⁴⁵ Потер говорећи о врстама утицаја издваја „сазнајни; утицај на ставове; емоционални утицај; физиолошки утицај и утицај на понашање“. Брине га веровање да „гледање насиља наводи људе на агресивно понашање; да посматрање призора сексуалних односа доводи до учешћа у недозвољеним сексуалним активностима, а да призори злочина наводе људе на чињење злочина које су видели у медијима“ (Poter, 2011: 150).

Ауторка је уочила како у истраживаном интервалу штампа у Србији недовољно покреће теме о насиљу над женама и децом као проблему од јавног интереса, већ да извештава о њима када се насиље већ догодило, ослањајући се на информације које најчешће дају полицијски, али и други службени извори. Отуда изостају подаци који би били корисни за елиминисање друштвене патологије: како препознати насиље над женама, коме се жртва прво може обратити, СОС телефон за помоћ жртвама насиља, информације о невладиним организацијама које дају подршку жртвама, бесплатна правна помоћ и слично. Каталог извештавања о патолошким облицима насиља све чешће садржи неопрезно популарисање таквих чинова јер неселективним емитовањем екстремно бруталних сцена подстичу њихову видљивост. За наш рад је интересантно истраживање *Министарства омладине и спорта Републике Србије* које се фокусирао на анализу различитих категорија медијских текстова са акцентом на облике и узроке насиља у спорту, актере, жртве, однос према агресији ка другима... Резултати су показали да штампани медији у Србији недовољно осуђују насиље (само 33,1% критичких прилога), већ реагују уздржано (пасиван однос у 51,5% прилога). Од петсто прегледаних (великих, средњих и малих текстова), велики чланци чешће осуђују (45,7%) и објашњавају насиље (14,8%) него мали и средњи прилози.²⁴⁶ У време ескалације насиља на стадионима и халама ретки су аналитички текстови о насиљу и хулиганима као друштвеном проблему, а још мање је оних који су позивали остале агенсе друштва (првенствено државу) да озбиљније и ефикасније санкционишу агресивно понашање навијача. Проблем није у насиљу које нам се дешава, већ у начинима на које их медији приказују. Џон Кин је на раскршћу векова подвукао како „медији треба да служе јавној употреби, а не приватној добити и профиту политичких моћника и бизнисмена“ (Kin, 1995: 9).

Табела 12: Малолетници – изречене кривичне санкције, према кривичном делу, 2018–2022.

Република Србија

Кривична дела	2018		2019		2020		2021		2022	
	број	%	број	%	број	%	број	%	број	%
Укупно	1548	100	1676	100	1239	100	1383	100	1213	100
Против живота и тела	174	11,2	172	10,3	151	12,2	181	13,1	178	14,7
Против слобода и права човека и грађанина	45	2,9	51	3	52	4,2	45	3,3	53	4,4
Против полне слободe	31	2	37	2,2	17	1,4	25	1,8	18	1,5
Против здравља људи	254	16,4	298	17,8	259	20,9	229	16,6	211	17,4
Против привреде	9	0,6	9	0,5	6	0,5	2	0,1	3	0,2
Против имовине	743	48	763	45,5	543	43,8	635	45,9	506	41,7
Против безбедности јавног саобраћаја	20	1,3	24	1,4	15	1,2	32	2,3	31	2,6
Против јавног реда и мира	175	11,3	190	11,3	121	9,8	133	9,6	145	12
Остала кривична дела	97	6,3	132	7,9	75	6,1	101	7,3	68	5,6

Извор: Републички завод за статистику

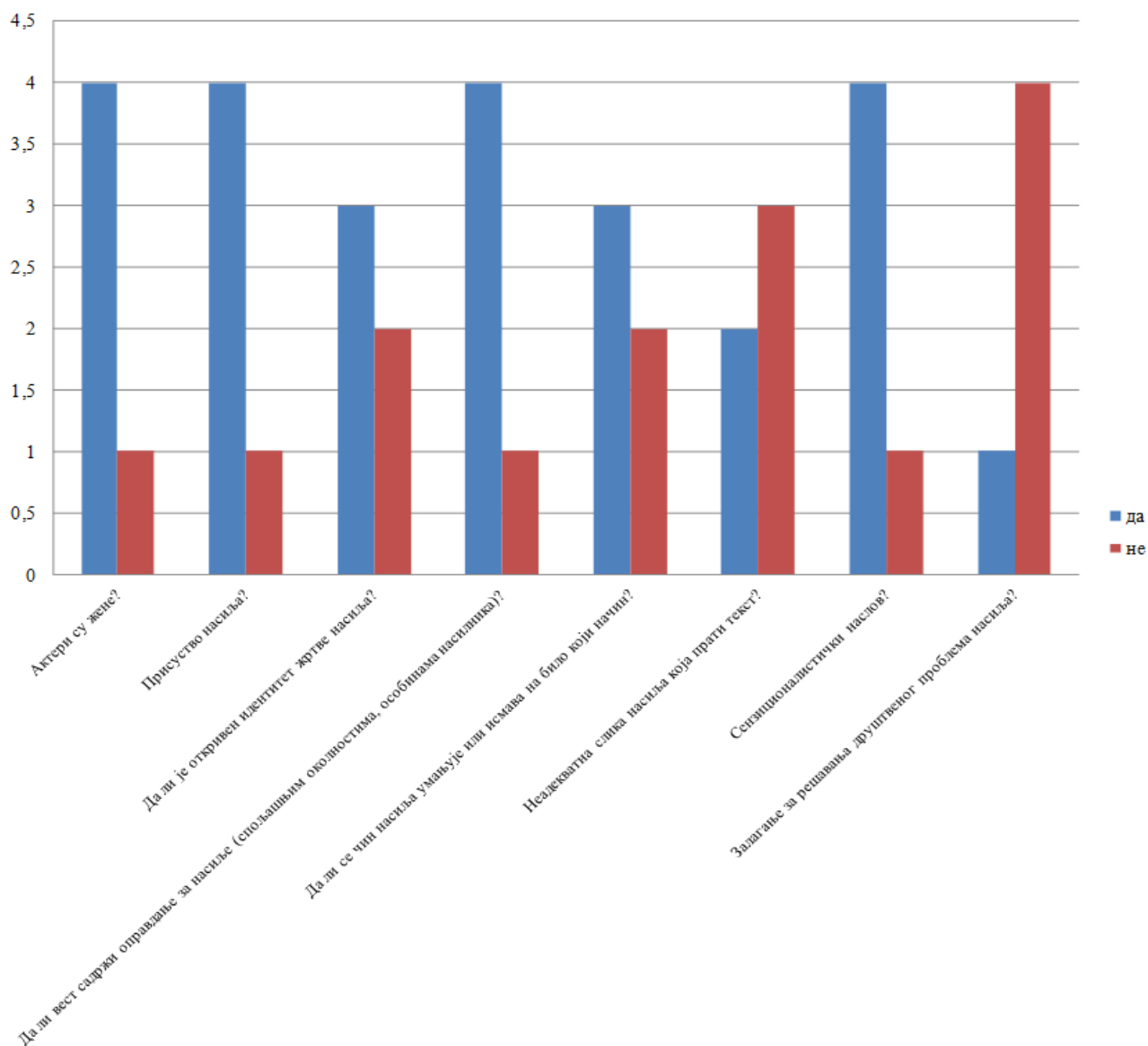
²⁴⁶ Више у: Mediji, sport, nasilje: izveštaj istraživanja (2009).

У претходним табелама приказана је званична статистика кривичних дела за која су осумњичени малолетници, укључујући и изречене санкције. И док нас писање штампе и портала, односно учесталост ових тема као дела садржаја, наводи на закључак да се ради о опасној девијантности друштва којем прети пораст малолетничког криминалитета, статистички подаци за период од четири (4) године, од 2018. до 2022. године, показују евидентан пад у броју, како кривичних пријава, тако и оптужења и осуда. Домаћи истраживачи су добро уочили да „селективна медијска презентација криминалитета почива на одређеним критеријумима који руководе одабиром догађаја који ће бити презентовани као вест“. Ту се као главни критеријум за одабир вести издваја насиље, а што је израженије то ужива већу популарност. „Услед тога долази до превелике и, у односу на званичну статистику структуре криминалитета, неадекватне заступљености насилничког криминалитета у медијима. Презасићеност медија насилничким криминалитетом утиче на медијску конструкцију криминалитета, на начин да се овај феномен презентује и опажа као доминантно насилан“ (Кесић, Целетовић и Томић, 2020: 1424). Значај насиља као пожељног медијског садржаја условљава да јавност свакодневно чита (гледа, слуша) наративе о насилничком криминалитету иако се он значајно мање испољава у односу на остале облике. Медијска атрактивност криминала и насиља посебно је атрактивна лаичкој јавности. „Медији желе велике тираже, а то најчешће значи више скандала, афера и свега што „голица“ машту знатижељних читалаца. Тако се на насловним страницама, поред естрадних личности, тзв. старлета и политичара, у све већој мери појављују и „пикантни“ детаљи појединих, медијски интересантних случајева... у којима новинари потенцирају различите бизарности, упиру прстом у могуће кривце и банализованим тумачењима спроводе својеврсну таблоидизацију најширег друштвеног живота, а првенствено правосуђа“ (Ćirić, 2023: 32).

Слику о криминалитету и поверењу у правосуђе стварају насловне стране новина и ударна места на порталима, па смо графичком анализом специфичности приказивања желели да укажемо да ли се и колико ови медији залажу за решавања друштвеног проблема насиља? „Више од 70 одсто текстова са насловних страна дневне штампе који говоре о женама жртвама насиља у породици јесу таблоидног карактера, а 15 одсто свих текстова о овој теми објављено је у рубрикама „В.И.П.“, „Познати“, „Showtime“. Стереотипно извештавање о женама може се наћи у четвртини свих објављених текстова, а у 40 одсто овог штива новинари и саговорници нагађају мотиве насиља или убиства“, тврди се у Анализи Агенције за односе с јавношћу „Контакта“.²⁴⁷

²⁴⁷ Начин на који дневни листови извештавају о насиљу у породици има великог утицаја на обликовање јавног става, тврди ауторка Марина Лутовац. 22. мај 2015: *Tabloidno izveštavanje o nasilju u porodici. Cenzolovka.*

Жене су пожељније за насловне стране увек када су актери неког догађаја у којима је присутно насиље! Од укупно 6.647.003 становника колико их је према последњем попису становништва живело у Србији (2022.) мушкараца је било 3.231.978, а жена 3.415.025, док је просечна старост становништва износила 43,8 година.²⁴⁸ Можда је то један од разлога што им издавачи дају толики публицитет, али не искључујемо ни моћ емоција које свако насиље производи у окружењу.



Графикон 16: Графички приказ насиља на насловним странама дневне штампе

Једна од карактеристика која се издваја у свим истраживањима садржаја штампе и портала је непримерени сензационализам. Меке вести су занимљиве, актуелне и интригантне за јавност, засноване на неочекиваности и необичности догађаја, што уоквирено

²⁴⁸ Подаци Републичког завода за статистику показују и да су жене у просеку старије од мушкараца за око три године, пошто је њихова просечна старост била 45,2 године, а мушкараца 42,4 године (Републички завод за статистику Србије, 2024, Жене и мушкарци у Србији).

провокативним насловом увлачи конзумента у процес размене значења. Из структуре жанрова уочавамо како код извештавања о црним хроникама нема фиксних конвенција, већ да се мешају и преплићу особине више жанрова како се текст не би ограничавао у информативно-забавној функцији. Медијска индустрија вешто се прилагођава новим захтевима аудиторијума, по цену да слика онога о чему пише и слика стварности не буду компатибилне. Наратив је најважнији део структуре, а разлике у начину на који се њихови дискурси уписују у специфичне жанровске елементе и уклапају у кодове постају спецификуми хибридне структуре црних хроника. Овде долази до изражаја Маклуанова констатација како је „садржина каквог општила налик на сочан комад меса који лопов носи да би одвратио пажњу пса-чуvara – ума“ (Маклуан, 1971: 53). У савременом новинарству црна хроника је тај „сочан комад меса“, наратив који медији вешто нуде заведеном аудиторијуму, који прихватајући бачени мамац пристаје да не размишља о другим, много битнијим вредностима и проблемима друштва.

Овај део рада је указао на специфичан комуникацијски парадокс: док је присуство тема о криминалитету у штампи све учесталије и по стилу и визуелној опреми све упадљивије, у званичним подацима официјелне статистике у последњих пет година се бележи мањи број кривичних пријава, што се поклапа са резултатима сличног истраживања (Вулић и Соковић, 2019: 305). Добијени резултати одговарају глобалним трендовима, како из угла придавања пажње и начина извештавања, тако и из процеса сензационалистичког и таблоидног приступа чије је упориште у тржишној комерцијализацији. Број повреда, убистава, несрећа, смртних случајева и различитих насилних дела који проистичу из било ког новинског или садржаја њуз портала у суштини је мали и несразмеран сликама о криминализацији друштва. За размишљање је и што у пракси уочавамо непропорционалан раст броја медија који јачањем међусобне конкуренције јачају и присуство тема из црне хронике.

Могућност трајније промене стања видимо у одлучнијој и снажнијој одговорности медија у промовисању осуде свих облика насиља посебно равноправности полова, достојанства жене, борбе против свих облика дискриминације, мењању стереотипа и ставова да је родно засновано насиље приватни, а не алармантни друштвени проблем. Између осталог, новинарима и уреднима се препоручује сензитивно извештавање које избегава коришћење стереотипа у приказивању жена и мушкараца; сензационалистичких, спектакуларних и бомбастичних наслова који потенцирају бруталне детаље у извештавању о насиљу и трагедијама и посвећивање више пажње истраживачким текстовима који ће понудити ширу слику о узроцима и последицама овог проблема. Решавање конкретних

питања требало би да се препусти новинарској деонтологији, новинарским удружењима и њиховим телима, као што је Савет за штампу, али и партнерима оличеним у власништву новина и портала. Коначно, медији морају да се активније укључе у едукацију и превенцију насиља, што значи да више пажње треба да дају анализама ефеката онога што објављују и утицаја на друштво и породицу.

9. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Теоријска класификација новинарских жанрова са новим технологијама и променама у контекстуалном окружењу више није статичан процес, што значи да се семантичко-синтаксични модели одређења и структуре прилагођавају измењеним околностима. Црну хронику данас видимо као профилисану подврсту комуникационог пакета заснованог на формалним својствима жанра унутар одређеног времена и простора, са сензитивним интерпретативним оквиром и значењем усмереним ка информативно-забавном нивоу детерминације. Њена висока читаност и репортерско сведочење које приближава суморну и трагичну стварност носи додатни ризик постепеног навикавања и резистентности аудиторијума на сцене сваковрсног насиља и криминала, али што је још опасније и на брисање граница између доживљаја које одсликавају медији и стварности. Како свака структура врши одређену функцију која је и чини особенем, логично је да њени саставни елементи треба да буду подређени истом циљу. Репрезентација у штампаним медијима тежи да селекцијом и категоризацијом тема свет девијантних догађања учини друштвено прихватљивим, а преношењем на информативне портале оствари хомогеност коју није имала никада раније. Сваки чинилац као део структуре жанра усмерен је ка изградњи концепта пажње, чиме се остварује кохерентност целине. Сlike насиља, људских драма, конфликта и смрти боље се продају од слика успеха или свакодневнице обичних људи. Патолошке ситуације у којима имамо тугу, патњу, бол, сузе и страдања (укључујући и физичка) медијски су атрактивне, док извештаји са насилних догађаја праћени адекватним фотографијама обавезно иду на насловне странице таблоида. У таквим ситуацијама посебно се шире стереотипи помоћу којих медији обликују доминантне погледе на окружење.

Основна хипотеза овог рада у потпуности је доказана: *у креирању доминантних наратива о криминалу, насиљу, друштвеним пороцима и патолошким појавама велику одговорност, улогу и важност има рубрика црна хроника*. Анализом карактеристичних жанрова указали смо на несумњив значај у информисању и обавештавању друштва, али и креирању атмосфере страха и моралне панике. У жанровској структури уочљиво је присуство фактографских елемената, али комбинованих са поступком фичеризације која обликује своје карактеристичне наративне структуре. Тихим губљењем основне сазнајне функције повлачи се и повлашћени статус информативног жанра, који се сада преобликује и скреће у поље дистрактивности. Вредности, ставови и симболичке поруке са комерцијализацијом штампе и хибридизацијом жанрова доводе у питање њену спремност да се одупре налетима црних вести. Дobar укус као да је жртвован ради профита, па су

криминална дела и сцене насиља неумереним приказивањем почеле да искривљују наш осећај стварности. Анализом садржаја смо потврдили и прву помоћну хипотезу: *сензационалистички наслови и информације пласирани кроз различите хибридне жанрове црне хронике циљају на брзо придобијање медијске пажње и уоквиравање перцепције аудиторијума*. Без прича о криминалу, насиљу, убиствима и антисоцијалном понашању медији би изгубили популарност и друштвени утицај. Све већи физички број медија у Србији представља проблем за економски осиромашено окружење, па сензационализам, праћен банализацијом, вулгаризацијом и јефтином таблоидизацијом за многе представља шансу за профитом. Анализом дискурса, фотографија, насловних страна и осталих садржаја потврђена је и друга помоћна хипотеза: *карактеристични модели извештавања о насиљу указали су на доминантну матрицу засновану на честим стереотипима у родним односима и таблоидно-колоквијалном дискурсу који подстиче насиље, посебно према женама*. Сlike лешева на насловним странама, откривање идентитета жртава насиља, мобинга, силовања и сличног, примери су урушавања достојанства жртве, које би медији морали да штите. Селектованим, обрађеним, али и конструисаним причама медији се труде и да наметну доминирајући наратив као начин мишљења. У нашој комуникационој пракси новине *Данас* и *Политика* чувају епитет критички одговорних медија, чиме је потврђена и трећа помоћна хипотеза: *таблоидни дискурс извештавања у црној хроници мање је видљив код озбиљне штампе, која још увек негује фактицитет и критичност као примарне особине новинарских жанрова*. Међутим, таблоидна штампа и њуз портали све више се оријентишу ка производњи и пласману црних хроника јер им оне обезбеђују висок рејтинг.

Пажљивом анализом садржаја успели смо да добијемо одговоре на сва постављена истраживачка питања:

- 1) *Објективност новинарског поступка прикупљања, обраде и проверавања чињеница како у дневној штампи, тако и на порталима још увек је присутна, али начин саопштавања и презентације података воде ка сензационализму и комерцијализацији вести;*
- 2) *Значај позиционирања и хијерархизације текстова и фотографија као елемената графичког и визуелног идентитета доприносе расту таблоидизације и сензационализма;*
- 3) *Садржаје црне хронике, композициону структуру и језик препознајемо као облике нових сазнања са специфичним кодовима, индикаторима и изворима података;*

- 4) *Сензационалистички наслови и информације пласирани кроз различите хибридне жанрове циљају на придобијање публицитета и уоквиравање перцепције аудиторјума, постајући саставни део доминантних медија;*
- 5) *Новинари све мање поштују етичке стандарде и препоруке о поштовању приватности, достојанства и интегритета људи о којима пишу, при чему надлежна регулаторна и саморегулаторна тела и судови части новинарских удружења немају снаге да професију учине одговорнијом; и*
- 6) *Интензитет писања о црној хроници не одговара истини о интензитету криминалитета у српском друштву.*

У информисању данашњег друштва економија вести постаје најважнија карика у њиховом обликовању и дистрибуцији, али такав приступ не искључује потребу контроле над друштвом и реаговања на околину. Приоритетни циљ квалитативне анализе жанрова о насиљу и криминалу показао нам је да је таблоидни дискурс гласнији од приступа озбиљне штампе, која још увек негује истинитост и кредибилност као примарне особине, мада се уочавају трендови благих промена, посебно код *Политике*. Приметили смо и мањак едукације јавности, али што је за ширу заједницу важније – недостатак активније превенције свих типова друштвених деформитета. То значи да у српском журнализму постоји невидљиви сукоб између улоге новинара да информише околину и неетичког ангажовања којим би увећао зараду власника. У перспективи треба развијати стратешки поуздан, истинит и информативно прецизан фактографски модел извештавања, са уочљиво моралном позицијом у друштву.

Посматрајући свеprisутност жанрова црне хронике у свакодневници могли би да закључимо како тзв. озбиљна штампа покушава да сачува стандарде квалитетног извештавања, за разлику од таблоида који доминирају медијским простором подстичући моралну деградацију. Током анализираног временског интервала нема дана да на страницама „црне хронике“ нисмо „откривали“ нова убиства, суициде, скандалозне детаље из биографија жртава, могуће починиоце кривичних дела, па чак, и оптужбе против појединих полицајаца, политичара или јавних личности који се доводе у релацију са почињеним делом. У истраживању смо посебно издвојили моћ и улогу *фотографија* које визуелно подржавају текст, али истовремено оснажују веродостојност и пропагандну уверљивост. Сlike самоубица, жртви насиља или особа погинулих у саобраћајним несрећама не би смеле да се јавно објављују, али смо доказали како се у нашој комуникационој пракси често догађа супротно. Као теоријски новум код журналистичких врста издвојили смо појаву *некрофилног*

новинарства које обухвата неумерено и тенденциозно извештавање којим се продају смрт, патња и бол породице и пријатеља покојника, при чему се зарад кликова и тиража бесрамно газу приватност особа о којима се извештава. Фичеризација жанрова је нова форма хибридизације у којој се са фокуса дешавања садржај значењски трансферише ка секундарним актерима који су важни за придобијање публицитета.

Интернет је значајно променио снагу црних хроника, које су добиле невероватно убрзање и популарност. Вероватно ниједан новинарски жанр није изазовнији од приказивања кризних ситуација, при чему предност добијају портали спремни да новости са терена сваког тренутка поставе на платформу. Било да је реч о вести, извештају, интервјуу или хибридизацији саопштеног новинар треба да информише објективно, без стереотипизације или сврставања на неку од конфронтираних страна. Дијахронијски и контекстуално то подразумева да извештава о кривичном делу, одвијању истраге, идентификацији осумњиченог, хапшењу, подношењу кривичне пријаве, саслушању код истражног судије, подизању оптужнице, суђењу, изрицању пресуде, жалбама и „ступању пресуде на правну снагу.“ Детаљи о убиствима или несрећама су непотребни јер могу инспирисати и наводити друге да их чине, чиме се компромитује новинарска независност. Манипулација изјавама из поверљивих извора, изношење података о жртвама док је истрага у току, откривање детаља о животима њихових породица, представља само неке од уочених примера како непрофесионално понашање новинара може бити разлог кршења људских права јер не поштујући претпоставку невиности новинар/ка отежава или онемогућава непристрасност рада суда. Истраживање је показало да портали у насловима посебно воде рачуна о тону извештавања, чиме реципијента увлаче у привид саучествовања. Креирајући реторичко-стилски снажну синтагму новинар/ка их лукаво укључује у текст, водећи рачуна да кључне речи одговарају појмовима који се најчешће претражују. Дизајн странице такође има пропагандну улогу, јер посетилац очекује лагану и ефикасну навигацију, без много ангажовања. Ненаметљив логотип на врху интернет странице има сублималну функцију континуираног враћања на добро познату адресу, што у мору конкурентских портала има свој смисао јер циља на што дуже задржавање посетиоца.

Наша перспектива извештавања о трагедијама и садржајима црне хронике подразумевала би да медији не морају да бирају између сензационалистичког и одговорног приступа, односно између форме и садржаја. Наш став се заснива на поштовању професионалних стандарда, односно *Кодекса новинара Србије* и мере јавног интереса који се

мора штитити.²⁴⁹ Уочена политизација и криминализација у садржајима дневне штампе са једне стране и губљење значаја културе, уметности и образовања с друге стране неприкладан су тематски оквир демократизације којој тежимо. Дуготрајно и често излагање читалаца сликама посредованог насиља поред исказивања поштовања жртвама може имати негативне последице на перцепцију у којој се читалац идентификује са актером. Промена се најбоље може видети код преформатирања публице која се временом усмерава и премешта с једног медија на други (са штампе на портале). Студија *Newspaper Research Journal* из 2013. открила је да се читаоци *Тајмса (Times)* више сећају прича и прецизних детаља из штампе него са њихове интернет странице. Аутори студије су за слабије резултате дигиталне платформе окривили „визуелну буку“ која одвраћа пажњу (рекламе, линкови итд.) и мањак дизајнерских упутстава о томе који чланци су важнији као вести. Резултати су важни у расветљавању „модерне улоге коју новине играју у одржавању информисаног грађанства“ (Rosenwald, 2016). Онлајн вести, каже истраживање, „могле би информисаност да учине немогућим – чак и за оне који желе то да буду.“ Редакција може да буде одговорна за тираже и окупљање аудиторијума црне хронике, али приметили смо како се протоком времена публика раслојава, конституише и реконституише око портала и нових облика вишесмерне комуникације. На порталима љубитељи црне хронике се окупљају на другачији начин, раскидајући границе између новинара и текстова и отварајући простор за другачије и актуелније информације грађана/ки. Дијалог, размена, отвореност, равноправност, постају кључни појмови умреженог друштва што као резултат нуди блискост са корисницима. Чувар капија који је био најодговорнији за утицај на ток информација оријентишући се према јавном интересу сада је променио приоритете: „економске варијабле налазе се на првом месту“ (Tabs, 2013: 647).

Из укупног анализираног садржаја доказано је како заступљеност рубрике црна хроника у савременој дневној штампи, али и на читаним информативним веб порталима у Србији свакодневно расте утичући на промену традиционалне жанровске структуре. Теоријски адекватно указали смо на моделе и технике преображаја бројних журналистичких метода прикупљања, селекције, обраде и дистрибуције информација. Истичемо чињеницу да се обликовање садржаја у насловима и рубрикама све чешће врши коришћењем одабраних алгоритама и управљањем уоченим навикама и потребама конзумента, што као последицу има пословни притисак кликбејтинга (*clickbaiting*) захваљујући којем *црне хронике* постају

²⁴⁹ Карактеристични примери неетичког извештавања су масовна убиства у ОШ „Владислав Рибникар“, у Малом Орашју и Дубони. Информације из институција прво су долазиле до медија, па тек онда до породица убијених у тренуцима када су оне лични, а не јавни интерес. Тако је јавност Србије одмах по хапшењу сазнала име и презиме убице, добила његову фотографију, па иницијале, па имена убијене деце, још док их успаничени родитељи траже по болницама.

све популарнији део дневног извештавања. То је важна промена за истраживаче медијских садржаја јер ако прихватамо тезу да медијски наративи постављају агенду друштвених догађања, то значи да се маргинализују функције образовања, односно науке и културе.

Из детаљне анализе садржаја српске штампе и портала уочили смо да они теже да у средишту пажње имају најтеже, најсензационалније и „најспектакуларније“ облике криминала, а не најраспрострањеније. То тумачимо евидентном комерцијализацијом унутар медијског система Србије, у којем се одвија невидљива битка за утицајем на осиромашеном тржишту. Мислимо да је за предмет овог рада важно указати и на процес недовршене трансформације дневне штампе која се може посматрати и кроз оскудне буџете за оглашавање у поређењу са другим државама. Марко Недељковић је као јединицу мере узео милион грађана: „Подаци показују да оглашивачи у Србији троше 25 милиона евра на огласе у медијима на милион становника. То је дупло мање у односу на Хрватску (50 милиона), више од три пута мање у односу на Словенију (80 милиона), док поређење са развијеним земљама западне Европе показује драстично велике разлике. Тако оглашивачи у Србији троше десет пута мање новца на милион становника у односу на Немачку, (250 милиона евра на милион становника) и скоро 14 пута мање у односу на Велику Британију (340 милиона)“ (Недељковић, 2020: 259–260).

О нашим навикама и спором мењању истих говори и податак да оглашивачи у европском окружењу брзо реагују на промене у навикама публике тако што нови начин конзумирања дигиталних садржаја одмах трансферишу на прерасподелу маркетиншког буџета. На жалост, у Србији то није случај тако да се благи пад гледаности телевизије који је обележио протеклу деценију (од 2010. до 2023. године удео телевизије пао је са 53% на 51%) није пренео и на приходе њуз портала. Поређења ради, још 2020. године у Великој Британији удео интернет оглашавања достигао је вредност од чак 60% тржишта, што је скоро три пута више у односу на телевизију. Интернет оглашавање постаје све значајније и у Чешкој (49%), Пољској (44%), Мађарској (40%); Немачкој (41% укупних прихода медија од оглашавања). Другим речима, промене навика публике и конзумирања медијских садржаја у Србији и даље имају занемарљив утицај на прерасподелу маркетиншког буџета и то је једна од битнијих особина домаће медијске сцене. Ако смо видели да позиција дневних штампаних издања константно слаби, а да онлајн издања немају довољно брз раст да би се ти губици компензовали можемо да закључимо како изненађујући раст црних хроника у јавном простору делом може бити и последица економског сиромаштва медија.

Публика црне хронике са друштвеним мрежама и порталима се подмлађује јер су и медији око којих се окупљају нови и бројни. Хибридизацијом и фичеризацијом жанровских

структура заснованих на конкретним облицима задржавања пажње и прожимања медијских садржаја учествујемо у преобликовању публице која је све захтевнија и укљученија у коментарисање. И док у редакцијама класичних медија траже начине за задржавање пажње старе публице која биолошки нестаје са разликама у тумачењу „приче“ и „наратива“,²⁵⁰ на порталима сваки појединачни конзумент очекује фичерски хибридризован садржај који ће га емоционално задовољити, когнитивно испунити и креативно ангажовати. Меквејл то зове „публика као јавна или друштвена група“, али и као „скуп посматрача, читалаца, слушалаца, гледалаца“ (McQuail, 1987: 31). Поруке са темама из поља црне хронике буде човекове жеље за сигурношћу од опасности и ризика, чиме индиректно оснажују идеолошки значај. Проблем је што у трци за популарношћу постају све мање етичне, а све више комерцијализоване. Као накнадно питање јавило се оно о могућности пребацивања традиционалних етичких вредности на веб.

Из теоријске перспективе постављене на почетку рада дошли смо до закључка да се теорије „активне публице“ или „умрежене публице“ могу посматрати као суштина разумевања доминације црне хронике, како у штампи тако и на њуз порталима. Из проактивних и стратешки усмерених комуникација на друштвеним мрежама све мање је важно шта медији раде публици, док у први план стиже промена – *шта публика ради с медијима?* Ту видимо разлоге успеха теорије „користи и задовољства“ јер се она најбоље користи предностима умрежене комуникације – са интерактивношћу, селективношћу и асинхроничитетом – које нуде корисницима (посебно младим и медијски образованим) могућност да управљају информативним садржајем, комуницирајући према сопственој агенди (сам свој уредник) и расположивом времену (*како* и *када* хоће). Променио се ток вести јер сада хијерархију садржаја одређује сваки корисник. То значи и да се променила сврха новинарства које све чешће служи задовољавању потреба и жеља таргетираног аудиторијума. Расте број „фарми“ црне хронике које монетизацијом кликова, „биг дата података“, главних интернет претраживача и алгоритама нуде популаран садржај по приступачној цени, не марећи за последице у принтаном окружењу.

Из претходног садржаја дисертације уочљиво је да се у пракси мењају вредносни критеријуми уређивања новинарских садржаја. Појам „доброг новинара“ некада је подразумевао способност документованог и прецизног извештавања о новим појавама и дешавањима у друштву, са провереним чињеницама и иновативним угловима

²⁵⁰ Стивен Корман (*Steven R. Corman*) разликује „причу“ и „наратив“, на начин да причу дефинише као „низ догађаја, који укључују учеснике и деловање, који су засновани на жељи (која често потиче из конфликта) и која води до стварног или пројектованог разрешења те жеље“, док је сам наратив „систем прича које деле теме, форме и архетипове“ (Corman, 2011: 36–37).

интерпретирања. Међутим, оно што је важило у аналогно доба не важи и у дигиталном окружењу: „С друге стране, многи новинари – повремено чак и исти људи који евоцирају уредничке дефиниције – такође описују свој рад користећи квантитативна мерила. За њих, бити веб новинар првенствено значи максимизирање ширења и промовисање одређеног садржаја с циљем да се постигне оно што називамо *'buzz'*, *'going viral'* или *'trending'* на друштвеним мрежама. У том смислу, вредност текстова првенствено зависи од њихове популарности на мрежи, која се мери путем веб аналитике. Ово представља начин евалуације заснован на кликовима“ (Christin, 2020: 3). То значи да је дигитална аналитика (метрика) заменила некадашње чуваре капија, што је промена са несагледивим значајем за будућност медија уопште. Алекс Бранс (*Alex Bruns*) ову промену метафорично види као замену јер је улога чувара капија (*gatekeeping*) прерасла у улогу „посматрача капија (*gatewatching*), који брину само о истицању најважнијих вести“ (Bruns, 2014: 228). Да се улоге уредника и новинара мењају потврђују Џо Бардел и Марк Дезе ставом да је улога „пса чувара“ (*watchdog*) еволуирала ка улози „пса водича“ (*guidedog*), који сада више сигнализирају публици „шта је најважније у мору доступног садржаја, док су раније само најважније нудили публици“ (Bardoel & Deuze, 2001: 94).

Хибридизација културе води ка хибридизацији врста новинарства (инфотејмент), што као резултат производи хибридизацију жанрова (пример рубрике црна хроника). Промена форме не значи да ће класични облици новинарског изражавања нестати, већ да ће у укупном садржају много веће учешће имати наративно обликовани мултимедијални и мултимодални садржаји, са сторителлинг концептом као врхом онлајн приче. Популарност црне хронике додатно је убрзана медијском конвергенцијом тако што текстови добијају мултимедијалност. Сам наратив црне хронике истовремено је постао и узрок и последица промена, јер колико су трансформације у њиховом обликовању и структурирању утицале на профитабилност новина и портала, толико су се и сами медији реконфигурисали у уређивачком опредељењу инсистирајући да се жанр мења, усавршава и преобликује. Дијахронијски праћеним развојем структуре и садржаја жанрова уочили смо како спајањем вести, извештаја, изјава и интервјуа настаје хибридни наратив који са дигиталним платформама постаје глобално доступан. Доминација новонасталих форми реализује се према четири критеријума: 1) избору теме и мотива; 2) техника стваралачког поступка (избор наратива); 3) одабир сврхе појединог жанра, и 4) мултимодалност медијског израза. Нови наративи су адаптирани за потребе публике, поједностављени у толикој мери да читалац сам нуди своје поверење, добровољно прихватајући софистицирано скривен смисао који је са њима понуђен. Интернет није

променио само начине и брзину дистрибуције, већ је популарисао настанак специфичних модела нарације.

У теоријама новинарских жанрова различити аутори (Slavković, 1979; Životić, 1993; Todorović, 1998; Јевтовић и др., 2014; Vulić, 2018) уочавају како наслови у композицији развијају различите функције и особине, али готово сви констатују значај привлачења пажње читалаца, посебно у контексту сензационалистичког, таблоидног извештавања. Њуз портали примењују проактивни модел конвергентног комуникацијског деловања које комбиновањем наслова, текста и фотографије креира допадљив и интригантан наратив с нагласком на поруку, а не на аутора/е. Анализа насловних блокова у студији случаја током извештавања о несталом младићу показала је моћ интеракције креирања поруке, дигиталне технологије и публице, али и потенцијал њуз портала у кризном комуницирању. Видео и аудио додаци жанровима значајно задржавају трајање контакта са посетиоцима, тако да је препоручљиво њихово објављивање. Умножавање, копирање и рециклирање жанровских елемената омогућили су мешање садржаја и техника обликовања, екстензију или инволирање у друге медије и стварање кумулативних наратива који обједињују велики број информација (на пример, из истраге, прикупљених доказа, изјава итд).

Коначни циљ анализе садржаја био је да квантитативном и квалитативном анализом наратива о насиљу и криминалу у дневној штампи Србије докажемо постојање образаца, форми и начина представљања. Црна хроника је данас међу најчитанијим садржајима свих новина или портала, а у комбинацији са кратким, ефектним насловима и одабраним кључним речима („мамцима“) остварује и важан комерцијални ефекат. Вештина је у истицању наслова, прикривеној емоционалности и сензибилности којом се конзумент увлачи у додатни садржај. Кратак лид који иде на почетну страну („излог“) на порталима се перманентно освежава новопристиглим подацима или интерпретацијама, како од актера који имају додир са причом, тако и од новинара.

Истражујући модел извештавања портала уочили смо како је из композиције насловног блока нестао наднаслов, али и да је као пратећа техника придодата метрика најтраженијих појмова од стране публице. Традиционални штампани листови некада су сами одређивали место и распоред текстова и фотографија, размештајући их линеарно, према актуелности и идеолошком значају, од прве ка последњој страници. То је у пракси значило да су читаоцима често нуђени текстови које нису тражили, посебно ако су се појављивали на насловној страни. За разлику од њих њуз портали данас организују вести у групе (нише) које одговарају интересовањима конзумента, што значи да је стратешки циљ комуникације потпуно остварен. У првом плану је блискост и однос са реципијентом који ствара осећај да

га портал разуме и да му помаже, развијајући до сада непознат модел лојалности. На тај начин се црна хроника додатно промовише, док жртве кроз привидно разумевање и подршку дају пристанак на даље развлачење приватности у јавној арени. Информације о насиљу и криминалу по правилу су емоционално и идеолошки обојене, што значи да медијски наративи постају важнији него икада. Видео снимци, клипови, фотографије, објаве, статуси и твитови обичних људи у тренуцима након трагичних догађања често постају јавни, децентрализовани форуми доступни сваког тренутка и сваком поједнцу који је умрежен. Људи које интересује црна хроника организују се у посебне групе, праве своје „причаонице“, коментаришу, па чак и сами пишу делећи властиту фикцију. Друштвеним мрежама и дигиталним медијима се такви садржаји даље популаришу, при чему медијска индустрија још нема конкретан одговор како да поступи да би слике насиља и криминала вратила у прихватљиве оквире у друштву.

Овај рад је показао да неадекватним или стереотипним извештавањем о криминалу и насиљу оно постепено постаје уобичајена друштвена појава на коју јавност временом постаје резистентна. Нашим таблоидима доминирају сензационализам, спектакуларност, јефтина забава и комерцијализација, док се из поља јавног интересовања потискују култура, уметност и критика. У савременом журнализму то значи да изазов постаје избегавање сукоба професионалних, комерцијалних и етичких приступа у презентовању наратива о стварности. Поступак одабирања, обликовања и дистрибуирања вести одражава идеолошки, социјални и културни контекст времена и простора у којем настају. Динамику и тематизацију црне хронике све више убрзавају и диктирају портали које прати традиционална штампа, следи телевизија, а најмање је заступљена на радију. Квалитетно информисање све више се замењује „црним“, општепопуларним садржајима који су високо профитабилни.

Истраживање је показало да превентивна и едукативна улога штампе и портала остаје као једино квалитетно и поуздано решење, јер комерцијалном новинарству информисање више није једини приоритет. Посматрајући теоријску раван поред теорија користи и задовољства, дневног реда, уоквиравања и расподеле публицитета уочили смо структурно важне промене визуелизације, таблоидизације и спектакуларизације наратива о криминалу, смрти, насиљу и бројних облика друштвене девијантности. То је важно када се зна да новинарски жанрови постављају агенду друштвених догађања, уоквиравајући доминантна значења, пожељне вредности и обрасце понашања. Интернет је апетите јавности за сензационалистичким садржајима подигао на изузетно висок ниво, при чему црна хроника представља етички изазов од чије примене зависи и стратегија усмеравања уређивачке политике. Ова дисертација је доказала како је прелазак са „*print first*“ на „*digital first*“

стратегију видљив у традиционалној штампи Србије, али и на бројним њуз порталима где су већ спроведене бројне промене. Платформизација новинарства поставила је на пиједестал бизнис модел, који подразумева дигиталну инфраструктуру као стуб у дистрибуцији медијских садржаја, што мења сам процес производње информација, али и структуру новинарских жанрова као резултата редакцијског рада. Функционална одрживост медија имплицира приврженост ниже образованим слојевима публике, која је заробљена у нишама црне хронике и сликама о насиљу, без потребе за квалитетним и критички одговорним информацијама. Ако се прихвати наша оцена да је реч о важним структурним променама у садржајима штампе и њуз портала као последицу имамо друштвени преображај који прети популарисањем црних хроника. Појачано наглашавање слика смрти, криминала и бројних форми насиља отуђиће нас од уметности, културе и демократије што у добу дигитализације води даљој интериоризацији девијантних појава и процеса у окружењу.

У претходним сегментима рада смо указали на одговорност медијских актера и комплементарност уређивачке политике, јер у перспективи даљег медијског деловања компаративна предност новина и портала биће критички снажан и информативно актуелан садржај који ће публика препознати као квалитетан и важан за разумевање стварности. То значи да фокус са појединаца и тематских група треба трансферисати на ширу заједницу која ће имати симболичку корист од таквог новинарског приступа. На крају можда и најважније – етичко, тачно и одговорно извештавање са јавним интересом као основном вредношћу промениће свест и едукованост становништва, чиме ће улога криминала и насиља бити маргинализована.

10. ЛИТЕРАТУРА И Е-ИЗВОРИ

1. Атанацковић, П. и Бешлин, М. (2006): Сензационалистичка (“жута“) штампа у Београду између два рата. *Геста*, број 1, Београд, 32–37.
2. Баровић, В. и Боаров, М. (2011): *Великани српске штампе*, Службени гласник, Београд.
3. Бјелица, М. (1975): *Политичка штампа у Србији 1834–1872*, Југословенски институт за новинарство, Београд.
4. Бјелица, М. и Јевтовић, З. (2006): *Историја новинарства*, Универзитет Мегатренд, Београд.
5. Благојевић, А. и Стојановић Прелевић, И. (2019): Правни и етички аспекти новинарства у Србији: компаративна анализа Закона о јавном информисању и медијима и Кодекса новинара Србије. *Зборник радова Правног факултета у Нишу*, год. LVIII, бр. 85, 353–370, doi: 10.5937/zrpfm0-23439.
6. Бранковић, С. (2009): Дневна економија времена житеља Србије. *Култура полиса*, у: “Обичан дан – истраживање дневне економије времена”, Нови Сад, 3–36.
7. Вељановски, Р. (2012): *Медијски систем Србије*, друго допуњено и измењено издање, Факултет политичких наука, Чигоја штампа, Београд.
8. Вујаклија, М. (2004): *Лексикон страних речи и израза (седмо издање)*, Просвета, Београд.
9. Вулић, Т. и Соковић, С. (2019): Контекстуализација истине о криминалитету у штампи Србије. *Наука и стварност*, књига 13, том 2, Филозофски факултет Универзитета у Источном Сарајеву, Пале, 293–307.
10. Вучковић, Ј. (2021): Дигитални медији и медијско законодавство Републике Србије, *Зборник радова Правног факултета Ниш*, Број 92, Година LX, Ниш.
11. Димитријевић, П. и Вучковић, Ј. (2015): *Медијско право*, СВЕН, Ниш.
12. Домазет, С. (2020): Критичко мишљење на српским дигиталним порталима. *Култура*, Београд, бр. 169, 164–182.
13. Ђурић, Д. (2003): *Новинарски лексикон*, ЈУ маркетинг прес, Београд.
14. Ђурић, Ж. и Суботић, Д. (2009): *Медији, јавно мњење и политика*, Институт за политичке студије, Београд.
15. Ђурковић, М. (2009): Поткултура криминала и криминализација поткултура. *Слика, звук и моћ*, Самиздат, Београд.
16. Јарић, В. и Радовић, Н. (2011): *Речник родне равноправности*, Управа за родну равноправност и Министарство рада и социјалне политике, Београд.
17. Јевтовић З. (2008): Политичка (не)култура у загрљају таблоида. *Нова српска политичка мисао*, посебно издање 1 (Културна политика у Србији), 183–199.

18. Јевтовић З. (2011): Ко говори у дневној штампи Србије. *Веродостојност медија – домети медијске транзиције* (прир. Раде Вељановски), Факултет политичких наука, Београд, 173–203.
19. Јевтовић З., Петровић Р. и Арачки З. (2014): *Жанрови у савременом новинарству*, Јасен, Београд.
20. Јевтовић, З., Вулић, Т. и Павловић, Д. (2012): Исказ и филозофија медијски умреженог друштва. *Култура полиса*, год. 9, бр. 18, Нови Сад, 61–80.
21. Јевтовић, А. (2021): Медијске пресуде у дискурсу српске дневне штампе. *Култура полиса*, XVIII, бр. 45, Нови Сад, 127–141.
22. Јевтовић, А., Марић, К. и Војиновић, М. (2023): Друштвена улога *Полицијског гласника* и појава црне хронике у Србији, *Безбедност*, часопис Министарства унутрашњих послова Републике Србије, LXV 3/2023, Београд, 107–128.
23. Јевтовић, А., Бајић, П. и Војиновић, М. (2022): Црна хроника као сегмент медијске агенде у дневним новинама у Србији. *Социолошки преглед*, Vol. 56 No. 3, Српско социолошко друштво, Београд, 1056–1081. doi: 10.5937/socpreg56-39133.
24. Кесић, Д., Целетовић, М. и Томић, М. (2020): Презентација криминалитета у медијима. *Социолошки преглед*, Vol. 54, No. 4, Српско социолошко друштво, Београд, 1415–1436.
25. Ле Бон, Г. (2018): *Психологија гомиле*, Алгоритам, Београд.
26. Милашиновић, С. и Јевтовић, З. (2019): *Социологија и социјална патологија*, Криминалистичко-полицијски универзитет, Београд.
27. Милашиновић, С. и Јевтовић, З. (2017): Лажне вести на друштвеним мрежама као чиниоци кризних ситуација, Међународни тематски зборник са скупа: *Глобализација и глокализација* (ур. и прир. У. Шуваковић, и О. Марковић – Савић), Косовска Митровица и Београд, Филозофски факултет Универзитета у Приштини, Српско социолошко друштво и Институт за политичке студије.
28. Милетић, М. и Милетић, Н. (2021): *Комуниколошки лексикон*, треће издање, Јасен, Београд.
29. Милојевић, А. (2015): Промена улоге професионалних комуникатора у информационом друштву, докторска дисертација, Факултет политичких наука Универзитета у Београду.
30. Милосављевић, С. и Радосављевић, И. (2006): *Основи методологије политичких наука*, ЛП Службени гласник, Београд.
31. Недељковић, М. (2020): *Трансформација штампаних медија у Републици Србији у дигиталном добу*, докторска дисертација, Факултет политичких наука, Београд.
32. Недељковић, М. (2003): *Новинарство – основи*, Академија лепих уметности – Центар за савремену журналистику, Београд.

33. Николић, Л. Д. (2010): *Медијско право*, Службени гласник, Београд.
34. Пенезић, С. (2023): *Опстанак штампе у 21. веку – Савремени изазови управљања медијима, однос уређивања и пословања медија у условима глобалне кризе медија – случај Србије*, Универзитет „Унион – Никола Тесла“, Факултет за спорт, Београд.
35. Петровић, Р. (2017): *Штампа – кичма медија, Новине у дигиталној ери*, Јасен, Београд.
36. Петровић, Р. и Пенезић, С. (2023): *Сергије Лукач – Прометеј новинарства*, Факултет за спорт Београд, Службени гласник, Београд.
37. Радојковић, М. и Милетић, М. (2008): *Комуницирање, медији и друштво*, Учитељски факултет, Београд.
38. Радојковић, М. и Стојковић, Б. (2003): Новинари као професионална група, *Социолошки преглед*, 37 (3–4), 241–254.
39. Рајић, С. и Рељановић, М. (2023): *Слобода медија и право на информисаност*, Институт за упоредно право, Београд.
40. Рељић, С. (2018): *Буквар медијске писмености*, Академска књига, Учитељски факултет, Универзитет у Београду, Београд.
41. Тодоровић, М. (2012): Слобода штампе у Србији у XIX веку. *Зборник радова Правног факултета у Нишу*, 61, 439–455.
42. Томић, Б. (2016): Раслојавање новинарских жанрова у новомедијској пракси, *Политеиа*, 11, Бања Лука, 133–150.
43. Anderson, A, D. i Itjul, D. B. (2001): *Pisanje vesti i izveštavanje za današnje medije*, Medija centar Beograd, Beograd.
44. Anderson, D.R., Fite, K.V., Petrovich, N. & Hirsch, J. (2006): Cortical activation while watching video montage: An fMRI study. *Media Psychology*, 8.
45. Arendt, H. (2004): *The Origins of Totalitarianism*, Schocken, New York.
46. Avramović, Z. i Vujačić, M. (2010): Odnos kvalitativne i kvantitativne metode istraživanja školskih udžbenika. *Teme*, XXXIV(2), Niš, 447–461.
47. Bainbridge, J. (2008): Convergence. *Media and Journalism: New Approaches to Theory and Practice* (authors: J. Bainbridge, N. Goc & L. Tynan), Oxford University Press, South Melbourne (Australia), 357–375.
48. Bajić, P. (2017): Onlajn štampa: odnosi između sadržaja u štampanim i onlajn izdanjima dnevnih novina. *CM: Communication and media*, Centar za usmeravanje komunikacija, Novi Sad i Fakultet političkih nauka, Beograd, XII(39), 57–82, doi: 10.5937/comman12-9129.
49. Bal, F. (1997): *Moć medija*, Clio, Beograd.
50. Barak G. /ed./ (1994): *Media, Process and Social Construction of Crime – Studies in Newsmaking Criminology*, New York.

51. Bardoel, J. & Deuze, M. (2001): Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23(2), 91–103.
52. Barthes, R. (1981): *Introduction à l'analyse structurale des récits*, Seuil, Paris.
53. Barthes, R. (1977): "The photographic message" and "Rhetoric of the image". *Image, Music, Text*, Fontana Press, London.
54. Berelson, B. (1952): *Content Analysis in Communication research*, Pp 220, Glencoe III, The Free Press.
55. Berg, H. de (2007): *Istraživačko novinarstvo*, Clio, Beograd.
56. Berkowitz, L. (1984): Some effects of thoughts on anti- and prosocial influences of media events: A cognitive-neoassociation analysis. *Psychological Bulletin*, 95, 410–427, doi: 10.1037/0033-2909.95.3.410.
57. Bodin M., Radojević K. & Kesić D. (2019): State of the National Security Culture among Young Population in the Republic of Serbia. *Sociološki pregled*, Beograd, 53(2), 627–647.
58. Bogdanić, A. (2019): Tri paradigme medijskog diskursa. *Journal of Communication*, Vol. 1, No. 1, University of Mostar, Mostar.
59. Bogdanić, A. (1996): *Komunikologija – vodeća paradigma*, Čigoja štampa, Beograd.
60. Bošković, M. (2012): *Socijalna patologija*, Unija fakulteta Jugoistočne Evrope, Novi Sad.
61. Bowman, S. & Willis, C. (2003): *We Media – How audiences are shaping the future of news and information*, The Media Center at The American Press Institute, Reston, Va. URL: https://ict4peace.org/wp-content/uploads/2007/05/we_media.pdf, posećeno: 12.8.2023.
62. Braesel, S. & Karg, T. (2018): *Media and information literacy. A practical guidebook for trainers*, Deutsche Welle Akademie, Bonn, Germany.
63. Brandenstein, D. E. (2011): *Sensationalism and political headlines* (Neobjavljena doktorska disertacija), Faculty of San Diego State University.
64. Brigs, A. i Berk, P. (2006): *Društvena istorija medija*, Clio, Beograd.
65. Brigs, A. i Kobli, P. (2005): *Uvod u studije medija*, Clio, Beograd.
66. Bruns, A. (2014): Gatekeeping, gatwatching, real-time feedback: new challenges for journalism. *Brazilian Journalism Research*, 10(2), 224–237, doi: 10.25200/BJR.v10n2.2014.778.
67. Brym, Robert, J. & Lie, J. (2007): *Sociology: Your Compass for a New World, third edition*, Thomson Wadsworth.
68. Bunyan, T. (2015): The view from Brussels: missed opportunities to call the European union to account. *Moving stories: international review of how media cover migration* (ed. A. White), Ethical Journalism Network, London, 10–17. URL: <https://ethicaljournalismnetwork.org/wp-content/uploads/2016/08/moving-stories-ejn.pdf>, posećeno: 12.12.2023.

69. Burns, S. L. (2009): *Razumjeti novinarstvo*, Naklada medijska istraživanja, Zagreb.
70. Castells, M. (2003): *Internet galaksija*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb.
71. Čejko, M. (2019): *Superpovezani: internet, digitalni mediji i tehno-društveni život*, Clio, Beograd.
72. Čerepinko, D. (2011): *Komunikologija: Kratki pregled najvažnijih teorija, pojmova i principa*, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin.
73. Cherubini, F. & Nielsen, R. K. (2016). Editorial analytics: how news media are developing and using audience data and metrics. *The Reuters Institute for the Study of Journalism*. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Editorial%2520analytics%2520-%2520how%2520news%2520media%2520are%2520developing%2520and%2520using%2520audience%2520data%2520and%2520metrics.pdf>, posećeno: 22.01.2024.
74. Christ, K. (1988): *Geshichte der rönischen Kaiserzeit von Augustus bis Konstantin*, Beck, München.
75. Christin, A. (2020): *Metrics at Work: Journalism and the Contested Meaning of Algorithms*, Princeton University Press, Princeton.
76. Cicero (1949): *On Invention. Best Kind of Orator. Topics* (Loeb Classical Library), Harvard University Press.
77. Ćirić, J. (2017): Glasine, afere i tabloidizacija društvenog života. *Pravosuđe i mediji* (tematski zbornik), Institut za kriminološka i sociološka istraživanja, Beograd, 25–35.
78. Ćirić, J. (2013); Mediji i korupcija. *Hereticus – časopis za preispitivanje prošlosti*, br. 3–4, Centar za unapređivanje pravnih studija, Beograd, 64–76.
79. Cohen, S. (1972): *Folk Devils and Moral Panics: The creation of the Mods and Rockers*, Routledge, London.
80. Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D. & Weaver, D. (2009): Agenda setting. *The Handbook of Journalism Studies* (eds. K. Wahl-Jorgensen and T. Hanitzsch), Routledge, New York, 147–160.
81. Conboy, M. (2021): Tabloid culture: parameters and debates. *Global Tabloid: Culture and Technology* (eds. M. Conboy & S. A. Eldridge), Routledge, 1–15.
82. Conboy, M. (2010): *The Language of Newspapers: Socio-Historical Perspectives*, Continuum, London.
83. Corman, S.R. (2011): Understanding the role of narrative in extremist strategic communication. In L. Fenstermacher and S. Canna (Eds.), *Countering violent extremism: Scientific Methods & Strategies* (pp. 36-43). Dayton, OH: Air Force Research Laboratory.

84. Cornog, E. (2004): *The Power and the Story. How the Crafted Presidential Narrative Has Determined Political Success from George Washington to George W. Bush*, The Penguin Press HC, New York.
85. Crnobrnja, S. (2010): *Estetika televizije i novih medija*, Clio, Beograd.
86. Đaković, A. (2023): *Tačka audio-vizuelne sinergije: primovanje u filmskoj naraciji*, doktorska disertacija, Fakultet dramskih umetnosti, Beograd.
87. Davies, N. (2009): *Flat Earth news: An award-winning reporter exposes falsehood, distortion and propaganda in the global media*, Vintage, London.
88. Dej, A. L. (2004): *Etika u medijima: primeri i kontraverze*, Medija centar, Beograd.
89. Domazet, S. (2014): Kriza štampe ili pad u tabloidno društvo, *Medijski dijalozi*, Podgorica, Vol. 7, No. 1, 105–117.
90. Domazet, S. (2013): Manipulacija novinskim naslovima. Tematski zbornik radova sa trećeg međunarodnog naučnog skupa: *Nauka i savremeni univerzitet*, Tom 1, Istoriografija i savremeno društvo, Niš.
91. Džajls, D. (2011): *Psihologija medija*, Clio, Beograd.
92. Edelman, M. (2003): *Konstrukcija političkog spektakla*, Politička kultura, Zagreb.
93. Entman, R. M. (2007): Framing bias: Media in the distribution of power, *Journal of Communication*, 57, 163–173.
94. Esser, F. (1999): ‘Tabloidization’ of news: A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism. *European journal of communication*, 14(3), 291–324. URL: <https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/MEDIA266/Tabloidization%20of%20News.pdf>. posećeno: 10.2.2024.
95. Evans, H. (1978): *Pictures on a Page*, Heinemann, London.
96. Fajgelj, S. (2020): *Metode istraživanja ponašanja (VII dopunjeno izdanje)*, Centar za primenjenu psihologiju, Beograd.
97. Fidler, R. (2004): *Mediamorphosis: Razumevanje novih medija*, Clio, Beograd.
98. Fiske, J. (1981): *Reading Television*, Methuen, London.
99. Franklin, B. (2008): *Introduction: The Future of Newspapers*, Taylor & Francis, London.
100. Freund, G. (1981): *Fotografija i društvo*, Grafički zavod Hrvatske, Zagreb.
101. Galtung, J. & Ruge, M. (1970): The structure of foreign news. *Media Sociology* (J. Tunstali, ed.), Constable, London.
102. Gans, H. (2008): *Popular Culture and High Culture. An Analysis and Evaluation of Taste*, Basic Books, New York.
103. Garrison B., Salwen, M. B. & Driscoll, P. D. (2005): *Online news and the public*, Lawrence Erlbaum Associates Inc.

104. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002): Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.): *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 43–67). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
105. Gidens, E. (2005): *Sociologija*, Ekonomski fakultet, Beograd.
106. Gillmor, D. (2004): *We the Media, Grassroots Journalism, by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly Media.
107. Gir, Č. (2011): *Digitalna kultura*, Clio, Beograd.
108. Glomazić, H. i Pavićević, O. (2016): Mediji i nasilje: nasilje u medijima ili nasilni mediji. *Zbornik Instituta za kriminološka i sociološka istraživanja*, Beograd, 35(3), 71–83.
109. Gocini, Đ. (2001): *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd.
110. Godin, S. (2007): *Svi marketinški stručnjaci su lažovi: moć kazivanja verodostojnih priča u sumnjivom svetu*, Logos Art, Beograd.
111. Goffman, E. (1974): *Frame Analysis: An Essay on Organization of Experience*, Harvard University Press.
112. Golding, P. & Murdock, G. (2000): Culture, Communications and Political Economy. *Mass Media and Society* (3th edition), 70–92.
113. Goode, E. & Yehuda. B. (1994): Moral panics: Culture, Politics, and Social Construction, *Annual Review of Sociology*, Vol. 20.
114. Gordon, R. (2003): Convergence Defined. *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism* (ed. Kevin Kawamoto), Rowman & Littlefield Publishers, USA, 57–73.
115. Gripsrud, J. (2000): Tabloidization, Popular Journalism, and Democracy. *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards* (eds. Colin Sparks & John Tulloch), Rowman & Littlefield, Lanham, 285–300.
116. Guberina, V. (1977): 4. Točilovac Ljubinko. URL: <https://guberina-marinkov.rs/4-tocilovac-ljubinko>, posećeno: 24.2.2024.
117. Habermas, J. (1969): *Javno mnjenje – Istraživanje u oblasti jedne kategorije građanskog društva*, Kultura, Beograd.
118. Haket, R. A. i Džao, J. (2010): *Održivost demokratije*, Clio, Beograd.
119. Hall, S. (1981): *The Manufacture of news*, Owen & Yung.
120. Hallin, D. C. and Mancini, P. (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge University Press, Cambridge.
121. Halverson, J., Corman, S. & Goodall, H. (2011): *Master narratives of Islamist extremism*, Springer.

122. Harbers, F. & Broersma, M. (2014): Between engagement and ironic ambiguity: Mediating subjectivity in narrative journalism. *Journalism*, 15(5), Centre for Media and Journalism Studies, University of Groningen, The Netherlands, 639–654.
123. Harder, R., & Knapen, P. (2019): *Media Councils in the Digital Age: An Inquiry into the Practices of Media Self-Regulatory Bodies in the Media Landscape of Today*. European Federation of Journalists.
124. Hartley, J. (1982): *Understanding News*, Methuen, London.
125. Harvey, D. (1990): Between Space and Time: Reflections on the Geographical Imagination. *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 80, No. 3, 418–434.
126. Hermida, A. (2011): Mechanism of Participations: How audience options shape the conversation. *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers* (J. B. Singer et al.), Wiley-Blackwell, Boston 13–33.
127. Hruška, S. (2020): *Senzacionalizam i povjerenje publike*, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija, Završni rad.
128. Hrvatin, S. & Petković, B. (2014): Regionalni pregled. Značaj medijskog integriteta: vraćanje medija i novinarstva u službu javnosti (ur. J. Matić), Novosadska novinarska škola, Novi Sad, 9–57.
129. Hudeček, L. (2006): Jezičke značajke novinskih naslova. *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova* (ur. J. Granić), Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb – Split, 297–303.
130. Ifantidou, E. (2009): Newspaper headlines and relevance: ad hoc concepts in ad hoc contexts. *Journal of Pragmatics*, 41(4), 699–720.
131. Ignjatović, Đ. i Ljubičić, M. (2017): Mediji i kriminalitet – večita kriminološka tema. *Pravosuđe i mediji* (tematski zbornik), Institut za kriminološka i sociološka istraživanja, Beograd, 37–63.
132. Ignjatović, T. (2008): *Nasilje u porodici: vodič za novinar(k)e* (tekstovi T. Ignjatović, B. Macanović i I. Ljubić), Autonomni ženski centar, Beograd.
133. Izard, C. E. (1991): *The Psychology of Emotions*, Plenum Press, New York.
134. Jameison, E. P. and Romer, D. (2014): Violence in popular U.S. prime time TV dramas and the Cultivation of fear: A time series analysis. *Media and Communication*, Vol. 2, No. 2, 31–41.
135. Janke, K. (24. Oktober 2017): Warum der Begründer der "Ökonomie der Aufmerksamkeit" immer noch goldrichtig liegt. *Horizont*. <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/Georg-Franck-Warum-der-Begründer-der-oekonomie-der-Aufmerksamkeit-immer-noch-goldrichtig-liegt-162087>, posećeno: 21.3.2024.

136. Jenkins, H. (2006): *Convergence culture: Where old and new media collide*, New York University Press.
137. Jevtović, A. & Marić, K. (2022): The characteristics of title blocks on news portals: the case of the crime column. *Teme*, Vol. XLVI, No. 3, Univerzitet u Nišu, 811–833. doi: 10.22190/TEME210215043J.
138. Jones, A. T., Malczyk, A. & Beneke, J. (2011): *Internet Marketing Textbook*, GetSmarter. URL: <https://open.uct.ac.za/bitstreams/2d6d5431-6425-4c47-8c78-7866fe3661e0/download>, posećeno: 8.1.2022.
139. Jones, S. (2017): Disrupting the narrative: immersive journalism in virtual reality. *Journal of Media Practice*, 18(1), 1–15. doi: 10.1080/14682753.2017.1374677.
140. Kappeler, V. E., Blumberg, M. & Potter, G. W. (2000): *Mythology of Crime and Criminal Justice*, 3rd edition, Waveland Pr Inc.
141. Katz, E. & Lazarsfeld, P. (1955): *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Communications*, Free Press, New York.
142. Katz, E., Blumler, J. & Gurevitch, M. (1974): Uses of Mass Communication by the Individual. *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research* (eds. J. G. Blumler & E. Katz), SAGE, London, 19–32.
143. Kelner, D. (2004): *Medijska kultura*, Clio, Beograd.
144. Kin, Dž. (1995): *Mediji i demokratija*, Filip Višnjić, Beograd.
145. Klapper, J. (1960): *The Effects of Mass Communication*, Free Press, New York.
146. Kleut, J. (2015): Kompjuterska semiotika kao mogući okvir za razumevanje kompjuterski posredovanog komuniciranja, *CM*, Novi Sad, Beograd.
147. Kleut, J. (2014): *Semiotička dekonstrukcija ekspresivnih mogućnosti u virtuelnom komuniciranju*, doktorska disertacija, Fakultet političkih nauka, Beograd.
148. Kleut, J. i Drašković, B. (2017): Vizuelne reprezentacije izbeglica na „Balkanskoj ruti“ u medijima u Srbiji. *Godišnjak Filozofskog fakulteta u Novom Sadu*, Knjiga XLII-2, Novi Sad, 165–183.
149. Kljajić, V. (2014): *Intervju u štampi, u onlajn magazinima, na internetu*, Čigoja štampa, Beograd.
150. Kloskowska, A. (1985): *Masovna kultura*. Izdavačka radna organizacija Matice srpske, Novi Sad.
151. Kotler, F., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017): *Marketing 4.0. Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
152. Krejg, R. (2010): *Onlajn novinarstvo*. Clio, Beograd.

153. Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Routledge, London/ New York.
154. Krippendorff, K. H. (1981): *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Beverly Hills, London, SAGE Publications.
155. Kunczik, M. & Zipfel, A. (2006): *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zaklada Friedrich Ebert, Zagreb.
156. Kurtić, N., Baraković, V., Kuduzović Hrnjić, Z., Ferković, Pašić, I., Lukić, D., Isaković, Z., Ajvaz, S. i Demirović, S. (2015): *Tabloidiziranje stvarnosti – metamorfoza dnevnih novina*, PLANJAX, d.o.o, Tuzla.
157. Lasswell, H. (1971): *Propaganda Technique in World War I*, MIT Press, Cambridge.
158. Lehman-Wilzig, S. & Seletzky, M. (2010): Hard News, Soft News, General News: The Necessity and Utility of an Intermediate Classification. *Journalism*, 11 (1), 37–56.
159. *Leksikon novinarstva* (1979), Savremena administracija, Beograd.
160. Lippmann, W. (1922): *Public Opinion*, Macmillan, New York.
161. Livingston, B. (2010): *Using Web 2.0 Technologies*, American Society for Training and Development.
162. Lorimer, R. (1998): *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd.
163. Louw, E. (2005): *The Media and Political Process*, SAGE, London.
164. Lutovac, M. (22. maj 2015): Tabloidno izveštavanje o nasilju u porodici. *Cenzolovka*. URL: <https://www.cenzolovka.rs/misljenja/tabloidno-izvestavanje-o-nasilju-u-porodici>, posećeno: 25.12.2021.
165. Makluan, M. (1971): *Poznavanje opština – čovekovih produžetaka*, Prosveta, Beograd.
166. Malović, S. (21. novembar 2007): Senzacionalizam: Potreba tržišta, nemoć novinara ili imperativ profita?. *Mediacentar Online*. URL: <http://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo/senzacionalizam-potreba-trzista-nemoc-novinar-ili-imperativ-profita>, posećeno 20.12.2023.
167. Malović, S. (2003): *Novine, novine, novine*, Sveučilišna knjižara, Zagreb.
168. Manić, Ž. (2017): *Analiza sadržaja u sociologiji*, Čigoja štampa, Beograd.
169. Manović, L. (2015): *Jezik novih medija*, Clio, Beograd.
170. Manovich, L. (2003): New Media From Borges to HTML. *The New Media Reader* (eds. N. Wardrip-Fruin & N. Montfort), The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, 13–25.
171. Martin R. & Creeber G. (2008): *Digital Cultures: Understanding New Media*, McOnline.
172. Martin, S. & Copeland, D. A. (2003): *Function of Newspapers in Society: A Global Perspective*, Faculty Monographs, University of Maine.

173. Martinoli, A. (2016): Digitalna medijska publika – nova očekivanja, nove navike. *In Medias Res* – časopis filozofije medija, Vol. 5, No. 8, 1269–1284.
174. Matić, J. (2007): *Televizija protiv birača: televizijska prezentacija kampanja za parlamentarne izbore u Srbiji 1990–2000*, IP Dobar naslov, Beograd.
175. McCombs, M. & Shaw, D. (1972): The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
176. McCombs, M. (2005): The agenda-setting function of the press. *The Press* (eds. G. Overholser & K. H. Jamieson), The Institutions of American Democracy Series, Oxford University Press, New York, 156–168.
177. McIntyre, K. & Gyldensted, C. (2018): Positive Psychology as a Theoretical Foundation for Constructive Journalism. *Journalism Practice*, 12(6), 1–17.
178. McLuhan, M. (1964/2002): *Understanding Media: The Extensions of Man*, Routledge, London – New York.
179. McLuhan, M. (1962): *The Gutenberg Galaxy*, New American Library, New York.
180. McNair, B. (1994): Media in post-Soviet Russia: an overview. *European Journal of Communication*, 9(2), 115–135.
181. McQuail, D. (1992): *Media Performance – Mass Communication and the Public Interest*, SAGE, London.
182. McQuail, D. (1987): *Mass Communication Theory*, SAGE, London.
183. Mekčesni, R. (2013): *Digitalna isključenost: Kako kapitalizam okreće internet protiv demokratije*, Multimedijalni institut i Fakultet za medije i komunikacije, Beograd.
184. Metzger, M. (2007): Making Sense of Credibility on the Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(13), 2078–2091.
185. Milivojević, S. (2009): *Javnost i ideološki efekti medija*, Peščanik, Beograd. URL: <https://pescanik.net/javnost-i-ideoloski-efekti-medija>, posećeno: 12.1.2024.
186. Milivojević, S. (28. decembar 2007): *Tabloidizacija dnevne štampe u Srbiji. Mediacentar Online*. URL: <https://www.media.ba/bs/menadzment-novinarstvo/tabloidizacija-dnevne-stampe-u-srbiji>, posećeno: 24.12.2023.
187. Milivojević, T. i Torlak, N. (2013): Kriza štampe – nestajanje ili koegzistencija različitih medija, *Medijski dijalozi*, Vol. 6, No. 16, Podgorica, 143–158.
188. Mimica, A. i Bogdanović, M. (2007): *Sociološki rečnik*, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd.

189. Mirkov, L. (2019): Pripovedanje u novinarstvu kao žanrovski postupak. *CM: Communication and Media*, 14(45), Institut za usmeravanje komunikacija, Novi Sad i Fakultet političkih nauka, Beograd, 135–156.
190. Mitrović, M. & Vasiljević, D. (2021): Strategic communication and Social Network influence: the Methods of Psychological manipulations in Cyberspace and the suggestion for the prevention. *Teme*, 45(1), Niš, 129–144.
191. Molek-Kozakowska, K. (2013): Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines. *Discourse & Communication*, 7(2), 173–197. doi: 10.1177/1750481312471668.
192. Morin, E. (1963): *L' industria culturale. Saggio sulla cultura di massa*, Il Mulino, Bologna.
193. Morley, D. & Brunson, C. (2005): *The Nationwide Television Studies*, Routledge Research in Cultural and Media Studies, New York.
194. Mršević, Z. (2015): *Mediji u Srbiji 2014. o rodno zasnovanom nasilju: Između stereotipa i zabave*. Beograd: Institut društvenih nauka i Program Ujedinjenih nacija za razvoj. Dostupno na <http://zoricamrsevic.in.rs/knjige/Izmedju-stereotipa-i-zabave-s-recenzentima.pdf>. Posećeno 14.12.2023.
195. Mršević, Z. (2013): *Kvalitativna analiza medijskog izveštavanja o nasilju nad ženama u Srbiji*, Program Ujedinjenih nacija za razvoj, Beograd.
196. Napoli, P. (2011): *Audience evolution: new technologies and the transformation of media audiences*, Columbia University Press, New York.
197. Neale, S. (1980): *Genre*, BFI, London.
198. Nedeljković, M. (2023): Novinarstvo zasnovano na klikovima: uticaj analitike i algoritama na uređivanje medija. *CM: communication and media*, 18(53), Institut za usmeravanje komunikacija, Novi Sad i Fakultet političkih nauka, Beograd, 57–80.
199. Negropont, N. (1998): *Biti digitalan*, Clio, Beograd.
200. Neuendorf, K. A. (2002): *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks, SAGE.
201. Newman, N. & Dutton, W. H. & Blank, G. (2012): Social Media in the Changing Ecology of News: The Fourth and Fifth Estates in Britain. *International Journal of Internet Science*, 7(1), 6–22.
202. Newman, N. (2009): The rise of social media and its impact on mainstream journalism. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/The%20rise%20of%20social%20media%20and%20its%20impact%20on%20mainstream%20journalism.pdf>, posećeno: 4.2.2024.

203. O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D. and Fiske, J. (1987): *Key Concepts in Communication*, Methuen, Toronto.
204. Pavić, Z. (16. jul 2019): Tiraž. *Danas*. URL: <https://www.danas.rs/kolumna/zoran-pavic/tiraz-2>, posećeno: 13.2.2024.
205. Pavlik, J. V. (2008): *Media in the Digital Age*, Columbia University Press, New York.
206. Pavlik, J. V. (2001): *Journalism and New Media*, Columbia University Press, New York.
207. Pers, Č. S. (1993): *Izabrani spisi*, Bigz, Beograd.
208. Pool, I. de S. (1983): *Technologies of Freedom: On Free Speech in the Electronic Age*. Cambridge, MA: Belknap Press, Harvard University Press.
209. Postman, N. (1993): *Technopoly: the Surrender of Culture to Technology*, Vintage Books, New York.
210. Poter, Dž. (2011): *Medijska pismenost*, Clio, Beograd.
211. Potter, W. J. (1999): *On media violence*, Thousand Oaks, London, New Delhi, SAGE Publications.
212. Prins, Dž. (2011): *Naratoški rečnik*, Službeni glasnik, Beograd.
213. Pulitzer, J. (1904): The College of Journalism. *The North American Review*, 178(570), University of Northern Iowa.
214. Quinney, R. (2001): *Social Reality of Crime*, Transaction Publishers, Boston.
215. Ristić, D. (2018): *Granice diskursa*, Mediterran publishing, Novi Sad.
216. Roberts, J. V. (1992): Public opinion, crime, and criminal justice. *Crime and justice*, 16, 99–180.
217. Rogers, E. M. (1955): *Diffusion of innovations*, 4th edition, Free Press, New York.
218. Rosenwald, M. (December 6, 2016): Print is dead. Long life print. *Columbia Journalism Review*. URL: https://www.cjr.org/special_report/print_analog_comeback.php, posećeno: 24.01.2024.
219. Rus-Mol, Š. (2005): *Novinarstvo*, Clio, Beograd.
220. Salmon, K. (2010): *Storytelling – Ili pričam ti priču*, Clio, Beograd.
221. Scheufele, D. (1999): Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122.
222. Schonbach, K. (2000): Does Tabloidization Make German Local Newspapers Successful?. *Tabloid Tales: Global Debates over Media Standards* (eds. C. Sparks & J. Tulloch), Rowman & Littlefield, Maryland.
223. Self, C. (2009): *Mass Communication Theory Handbook*. OU. Spring 2009.
224. Shirky, C. (2004): *Inequality in the weblog world*, Berkman Center for Internet and Society, Harvard University, Cambridge, MA.

225. Shoemaker, P. J. & Reese, S. (2014): *Mediating the message in the 21st Century: A media Sociology perspective*, New York.
226. Shoemaker, P. J., Eichholz, M., Kim, E. & Wrigley, B. (2001): Individual and Routine Forces in Gatekeeping. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78(2), 233–246.
227. Shoemaker, P. J., Vos, T. P. & Reese, S. (2009): Journalists as Gatekeepers. *Handbook of Journalism Studies* (eds. K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch), Routledge, New York.
228. Silaški, N., Đurović, T. i Radić-Bojanić, B. (2009): *Javni diskurs Srbije: kognitivističko-kritička studija*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
229. Simeunović Bajić N. (2009): Tretman Roma u štampanim medijima u Srbiji. *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem*, Fakultet političkih nauka, Beograd, 4(10), 71–91.
230. Simeunović, D. (1989): *Političko nasilje*, Radnička štampa, Beograd.
231. Singer, J. B. (2003): Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism. *Journalism*, 4(2), 139–163.
232. Slavković, D. (1979): *Teorija i praksa novinarstva – žanrovi*, Savremena administracija, Beograd.
233. Slavković, D. (1975): *Osnovi novinarstva i informisanja*, Radnička štampa, Beograd.
234. Sosir, F. de (1996): *Kurs opšte lingvistike*. Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci.
235. Stanojević, D. (2009): *Medijska eristika i javni diskurs*, Serbika, Beograd.
236. Stevanović, Z. (2013): *Socijalne devijacije i društvena reakcija*, Institut za kriminološka i sociološka istraživanja, Beograd.
237. Stewart, M., Porter, V., McLellan, M. & Monti, J. (2015): *Digital Leads: 10 Keys to Newsroom Transformation*, Journal Media Group & Knight Digital Media Center & USC Annenberg. URL: <https://www.dropbox.com/s/06yuc8jpbqif0js5/DigitalLeadsKDMCFINAL.pdf?dl=0>, posećeno: 25.2.2024.
238. Stuart, H. (1997): The Work of Representation, u: Hall, Stuart (ur.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, SAGE Publications, London.
239. Surette, R. (2007): *Media, Crime and Criminal Justice: Images, Realities, and Policies*, Thomson/Wadsworth.
240. Svensen, L. (2006): *Filozofija zla*, Geopoetika, Beograd.
241. Tabs, S. (2013): *Komunikacija - principi i konteksti*, Clio, Beograd.
242. Taiwo, R. O. (2007): Language, ideology and power relations in Nigerian newspaper headlines. *Nebula*, 4(1), 218–245. URL:

<https://www.researchgate.net/publication/26456692> *Language Ideology and Power Relations in Nigerian Newspaper Headlines*, posećeno: 24.10.2023.

243. Tjurou, Dž. (2012): *Mediji danas – uvod u masovne komunikacije*, Clio, Beograd.
244. Todorović, N. (1998): *Savremeno novinarstvo*, Čigoja štampa, Beograd.
245. Tofler, A. & Tofler, H. (1998): *Rat i antirat*, Paideia, Beograd.
246. Tofler, A. (1980): *Treći talas*, knjige I i II, Jugoslavija, Beograd.
247. Tompson, K. (2003): *Moralna panika*, Clio, Beograd.
248. Tversky, A. & Kahneman, D. (1981): The framing of decisions and the psychology of choice, *Science*, 211, 453–458.
249. Valić Nedeljković, D. i Pralica, D. (2020): *O novinarstvu i novinarima*, drugo izmenjeno i dopunjeno izdanje, Filozofski fakultet – odsek za medijske studije, Novi Sad.
250. Valić Nedeljković, Dubravka (2009): Tabloidizacija medija u Srbiji. *Medijski dijalozi*, Podgorica, Vol. 2, No. 1, 15–26.
251. Valković, J. (2010): Oblici i utjecaji televizijskog nasilja. *Nova prisutnost*, 8(1), 67–86. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/81795>, posećeno: 14.10.2023.
252. Van Engelen, A. (2007): Newspaper Editors' Changed Roles. Са интернет платформе *Global Politician*. URL: <http://www.globalpolitician.com/default.asp?23790-media>, posećeno: 11.2.2024.
253. Van Leeuwen, T. (2005): *Introducing Social Semiotics*, Routledge, London – New York.
254. Veselinović, M. (2005): *Photography in print means of propaganda*. Fakultet tehničkih nauka Univerziteta u Novom Sadu, Novi Sad.
255. Vilović, G. (2003): Istraživačko novinarstvo, tabloidizacija i etika. *Društvena istraživanja* 6(68), 957–974.
256. Vitković, B. (2010): Onlajn diverzitet. *CM: časopis za upravljanje komuniciranjem*, Institut za usmeravanje komunikacija, Novi Sad i FPN Beograd, god. V, br. 17.
257. Volek, J. (2009): Quality Press and (or) Economic Success? Commercialization and Tabloidization of Czech Quality Press: Key Dilemmas of Newspaper Editors. *Observatorio* 9(2009), 40–61.
258. Voltmer, K. & Wasserman, H. (2014): Journalistic norms between universality and domestication: Journalists' interpretations of press freedom in six new democracies. *Global Media and Communication*, 177–192.
259. Voltmer, K. (2013): *The Media in Transitional Democracies*. Polity, Cambridge.
260. Voltmer, K. (2008): Comparing media systems in new democracies: East meets South meets West. *Central European Journal of Communication*, 1, 23–40.

261. Vreg, F. (1998): *Humana komunikologija: etološki vidici komuniciranja, ponašanja, djelovanja i opstanka živih bića*, Hrvatsko komunikološko društvo, Zagreb.
262. Vujović, M. (2021): *Fotografija u medijima*, Filozofski fakultet, Niš.
263. Vujović, M. i Stojanović Prelević, I. (2014): Etičnost novinske fotografije. *Facta universitatis – series: Philosophy, Sociology, Psychology and History*, 13(3): 123–135.
264. Vulić, T. (2018): *Istraživačko novinarstvo*, Filozofski fakultet Univerziteta u Nišu, Niš.
265. Vulić, T. i Trajković, J. (2023): Istorijska perspektiva tabloidnog novinarstva: društvena uloga tabloida. *CM: Communication and Media*, Fakultet političkih nauka, Beograd i Institut za usmeravanje komunikacija, Novi Sad, 81–99.
266. Vulić, T. & Pavlović, D. (2014): Domestic Violence in the Serbian Daily Press: From Facts to Sensationalism. *Facta Universitatis. Series: Philosophy, Sociology, Psychology and History*, 13(3), 111–122.
267. Ward, K. (1989): *Mass Communications and Modern World*, Macmillan Press, The University of Michigan.
268. Ward, S. J. (2020): *Ethics and the Media: An Introduction* (Second Edition), Cambridge University Press, Cambridge.
269. Watts, D. (1997): *Political communication today*, Manchester University Press, Manchester and New York.
270. Wykes, M. (2001): *News, crime and culture*, Pluto Press, London.
271. Zelizer, B. (2000): Foreword. *Tabloid Stories: Global Debates Over Media Standards* (eds. Collin Sparks & John Tulloch), Rowman & Littlefield Publishers.
272. Zgrabljic Rotar, N. (2005): MEDIJI – Medijska pismenost, medijski sadržaji i medijski utjecaji. *Medijska pismenost i civilno društvo*, MediaCentar, Sarajevo, 9–43.
273. Zubof, Š. (2020): *Doba nadzornog kapitalizma*, Clio, Beograd.
274. Žaket, D. (2007): *Novinarska etika: moralna odgovornost u medijima*, Službeni glasnik, Beograd.
275. Životić, R. (1993): *Novinarski žanrovi – štampa, radio, televizija*, Institut za novinarstvo, Beograd.

10.1. ПРАВНИ ПРОПИСИ, ДОКУМЕНТА, ИСТРАЖИВАЊА И ДРУГИ ИЗВОРИ

1. Агенција за привредне регистре: *Регистровани медији у 2019. години* (инфографика). URL: www.apr.gov.rs/infografike.4320.html?infoId=16, посећено: 11.3.2024.
2. Дневне новине и портали: Политика, www.politika.rs, Данас, www.danas.rs, Вечерње новости, www.novosti.rs, Блиц, www.blic.rs, Курир, www.kurir.rs, Српски телеграф, www.republika.rs, Ало, www.alo.rs, Нова, www.nova.rs, Информер, www.informer.rs, Објектив, www.objektiv.rs, Србија данас www.sd.rs, Мондо www.mondo.rs, New York Sun, www.nysun.com, La Gazette, Boston News-letter, New York Gazette, Public Occurrences Both Foreign and Domestick, New York Herald, New York Journal, The Chicago Daily News, New York World, New York Times, Chicago Tribune, Illustrated Daily News, Bild, Daily mail, Новине Србске, Мале новине, Полицијски гласник, Београдски дневник, Balkan, Borba, Vreme, Pravda, Народне новине, Daily Illustrated Mirror.
3. *Конвенција о људским правима* (2013), Савет Европе. URL: https://www.echr.coe.int/Documents/Convention_SRP.pdf, посећено: 14.7.2023.
4. Министарство унутрашњих послова Републике Србије (2015): *Процена претње од тешког и организованог криминала*, јавна верзија. URL: https://bezbednost.org/wp-content/uploads/2020/06/procena_pretnje_od_teskog_i_organizovanog_kriminal.pdf, посећено: 26.02.2024.
5. Програм о заштити менталног здравља у Републици Србији за период 2019–2026. године. *Министарство здравља Републике Србије*. URL: <https://www.zdravlje.gov.rs/tekst/343487/program-o-zastiti-mentalnog-zdravlja-u-republici-srbiji-za-period-2019-2026-godine-ph>, посећено: 15.3.2024.
6. Републички завод за статистику Србије (2024): *Жене и мушкарци у Републици Србији*, Београд.
7. Републички завод за статистику Србије, Саопштење број 184, год. LXXIII, 14.7.2023, Београд.
8. Савет Европе (2011): *Конвенција Савета Европе о спречавању и борби против насиља над женама и насиља у породици*. URL: <https://rm.coe.int/1680462540>, посећено: 12.12.2023.
9. Савет за штампу: *Резултати рада Комисије за жалбе и мониторинга поштовања Кодекса новинара у дневним новинама од 1. октобра 2022. до 31. јануара 2023. године*. URL: <https://savetzastampu.rs/izvestaji/rezultati-rada-komisije-za-zalbe-i-monitoringa-postovanja-kodeksa-novinara-u-dnevnimnovinama-od-1-oktobra-2022-do-31-januara-2023-godine>, посећено: 15.03.2024.

10. *Устав Републике Србије* („Службени гласник РС“, бр. 98 од 10. новембра 2006, 115 од 30. новембра 2021 – Амандмани I-XXIX, 16 од 9. фебруара 2022). URL: <https://pravno-informacioni-sistem.rs/SIGlasnikPortal/eli/rep/sgrs/skupstina/ustav/2006/98/1/reg>, посећено: 26.3.2024.
11. Beogradski centar za bezbednosnu politiku (2012): *Грађани Србије о насилју* (истраживање јавног мњења). URL: https://bezbednost.org/wp-content/uploads/2020/06/gradjani_srbije_o_nasilju_izvestaj.pdf, посећено: 25.2.2023.
12. Cambridge Dictionary: *Hate speech*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/hate-speech>, посећено: 26.7.2023.
13. Cambridge dictionary: *Privacy*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/privacy>, посећено: 14.6.2023.
14. Commission of the European Communities (December, 2007): *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of Regions. A European approach to media literacy in the digital environment* (COM(2007) 833 final). URL: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0833:FIN:EN:PDF>, посећено: 22.8.2023.
15. Council of Europe (1998): Resolution 1165 (1998) Final version – *Right to privacy*. URL: <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16641&lang%20=en>, посећено: 12.10.2023.
16. CRTA i Ipsos: *Učešće građana u demokratskim procesima u Srbiji – 2017*. URL: <https://cрта.rs/wp-content/uploads/2018/02/Ucesce-gradjana-u-demokratskim-procesima-u-Srbiji-2017.pdf>, посећено: 24.7.2023.
17. Cvejić, B. (9. oktobar 2019): Manje od trećine građana Srbije se informiše u dnevnoj štampi. *Danas*. URL: <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/manje-od-trecine-gradjana-srbije-informise-se-u-dnevnoj-stampi>, посећено: 22.3.2024.
18. Encyclopedia Britannica: *Hate speech*. URL: <https://www.britannica.com/topic/hate-speech>, посећено: 26.7.2023.
19. European Commission, A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation, Directorate-General for Communication Networks, Content and Technology, Luxembourg, 2018.
20. *Gemius Audience*, Najposećeniji Veb portali u Republici Srbiji. URL: <https://rating.gemius.com/rs/tree/32> i <https://e-public.gemius.com/rs/rankings/12730>, посећено: 18.03.2024.

21. *Hate speech and violence*. European Commission against Racism and Intolerance (ECRI). URL: <https://www.coe.int/en/web/european-commission-against-racism-and-intolerance/hate-speech-and-violence>, posećeno: 26.7.2023.
22. Jakobi, T. i Maksić, T. (2023): *Izazovi medijske samoregulacije u digitalnom dobu: Iskustva Saveta za štampu*, Savet za štampu, Beograd. URL: <https://savetzastampu.rs/wp-content/uploads/2023/03/Savet-za-stampu-studija-27.11.2023.-F-4.pdf>, posećeno: 26.3.2024.
23. *Kodeks novinara Srbije – uputstva i smernice* (2015), Savet za štampu, Beograd. URL: https://savetzastampu.rs/wp-content/uploads/2020/11/Kodeks_novinar_a_Srbije.pdf, posećeno: 24.12.2023.
24. Komatina, S. i Antović, T. (2021): *Građani i mediji – izveštaj iz istraživanja javnog mnjenja*, CeSID, Beograd. URL: <https://www.cesid.rs/wp-content/uploads/2021/12/Ciklus-III-GRADANI-I-MEDIJI.pdf>, posećeno: 24.7.2023.
25. *Leksikon medijskih i pravnih pojmova u Republici Srbiji* (2019), Evropska Unija i Savet Evrope. URL: <https://rm.coe.int/leksikon-medijskihi-pravnih-pojmova-u-rs/168094025b>, posećeno: 14.12.2023.
26. Maksić, T. i Kostić, B. (9. mart 2023): *Algoritmi, mreže i održivost medija: Igra velikih brojki*. BIRN. URL: <https://birnsrbija.rs/algoritmi-mreze-i-odrzivost-medija-igra-velikih-brojki>, posećeno: 22.3.2024.
27. *Mediji, sport, nasilje: izveštaj istraživanja* (stručni tim: Pantović-Garčević, S., Plavšić, P., Mavrić, G., Mijatović, B. i Igrutinović, S., 2009), Republika Srbija – Ministarstvo omladine i sporta i Udruženje sportskih novinara Srbije, Beograd. URL: <https://www.mos.gov.rs/public/documents/upload/sport/inspekcija/%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%80%D1%82%20%D0%B8%20%D0%BD%D0%B0%D1%81%D0%B8%D1%99%D0%B5%20-%20%D0%9C%D0%9E%D0%A1%20%D0%B8%20%D0%A3%D0%A1%D0%9D%D0%A1%20-%202009.pdf>, posećeno: 24.1.2024.
28. Merriam-Webster Dictionary: *Hate speech*. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/hate%20speech>, posećeno: 26.7.2023.
29. Merriam-Webster dictionary: *Right of privacy*. URL: <https://www.merriam-webster.com/legal/right%20of%20privacy>, posećeno: 15.7.2023.
30. Milivojević, A. i Divac, M. (2017): *Pravo na medije: kako mediji krše pretpostavku nevinosti?* Izvor: Produkcijaska grupa Mreža, Beograd. Posećeno 5.3.2024.
31. National Press Photographers Association: *Code of Ethics*. URL: <https://nppa.org/code-ethics>, posećeno: 12.2.2023.

32. *Preporuka br. R (97) 19 Komiteta ministara državama članicama o prikazivanju nasilja u elektronskim medijima* (2007). URL: https://ravnopravnost.gov.rs/wp-content/download/se_preporuka_r_97_19.pdf, posećeno: 14.6.2023.
33. Radosavljev, P., Krivokapić Martinović, N. i Perkov, B. (2022): *Sufinansiranje medija koji krše etičke standarde 2019–2021*, Savet za štampu, Beograd. URL: <https://savetzastampu.rs/lat/wp-content/uploads/2022/12/Izvestaj-Sufinansiranje-medija-koji-krse-eticke-standarde-2019-2021.pdf>, posećeno: 26.3.2024.
34. *Recommendation CM/Rec(2011)7 of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media.* URL: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805cc2c0, posećeno: 22.3.2024.
35. Savet za štampu – informacije i konkretni primeri. URL: <http://www.savetzastampu.rs> i <http://www.zalbe.rs>. Posećeno 18.7.2023.
36. Savet za štampu (2016): *Smernice za primenu Kodeksa novinara Srbije u onlajn okruženju*. URL: <https://savetzastampu.rs/wp-content/uploads/2020/11/smernice-za-primenu-kodeksa-novinara-srbije-u-onlajn-okruzenju.pdf>, posećeno: 19.7.2023.
37. Savet za štampu (2018): *Analiza primene smernica za primenu kodeksa novinara Srbije u onlajn okruženju u 70 medija/Priručnik za prilagođavanje pravila potrebama onlajn medija*. URL: <https://savetzastampu.rs/lat/wp-content/uploads/2020/11/szs-analiza-primene-smernica-prirucnik.pdf>, posećeno: 12.10.2023.
38. Savet za štampu, (2021): *Izveštaj o monitoringu poštovanja Kodeksa novinara Srbije u dnevnim novinama u periodu od 1. jula do 31. decembra 2021. godine*. URL: <https://savetzastampu.rs/wp-content/uploads/2022/02/IZVESTAJ-O-MONITORINGU-POSTOVANJA-KODEKSA-NOVINARA-SRBIJE-U-DNEVNIM-NOVINAMA-U-PERIODU-OD-1.-JULA-DO-31.-DECEMBRA-2021.-GODINE.pdf>, posećeno: 26.3.2024.
39. Spasić, J. i Pešić, J. (2019): *U javnom interesu: Priručnik za novinare, urednike i studente novinarstva o najčešće kršenim odredbama Kodeksa novinara Srbije*, Savet za štampu, Beograd. URL: <https://savetzastampu.rs/wp-content/uploads/2020/11/Prirucnik-U-JAVNOM-INTERESU-final.pdf>, posećeno: 22.3.2024.
40. The Association for Qualitative Research: *Definition: Priming*. URL: <https://www.aqr.org.uk/glossary/priming>, posećeno 12.2.2024.
41. Trend, D. (2007): *The Myth of Media Violence. A Critical Introduction*, Blackwell Publishing.
42. *Univerzalna deklaracija o ljudskim pravima Ujedinjenih nacija* (1948). URL: https://www.poverenik.rs/images/stories/Dokumentacija/54_ldok.pdf, posećeno: 24.7.2023.

43. *Zakon o elektronskim medijima* (“Sl. glasnik RS”, br. 83/2014 i 6/2016 – dr. zakon). URL: https://mduls.gov.rs/wp-content/uploads/zakon_o_elektronskim_medijima.pdf, posećeno: 22.1.2024. Napomena: u međuvremenu je izglasan nov zakon.
44. *Zakon o javnom informisanju i medijima* (“Sl. glasnik RS”, br. 83/2014, 58/2015 i 12/2016 – autentično tumačenje). URL: <https://www.ruma.rs/dokumenta/Zakon%20o%20javnom%20informisanju.pdf>, posećeno: 22.1.2024.
45. *Zbornik odabranih pravnih instrumenata Saveta Evrope u vezi sa medijima: 2007–2014*. (ur. M. Stojanović, 2014), Savet Evrope, Kancelarija u Beogradu, Beograd.

10.2. СПИСАК ТАБЕЛА, ГРАФИКОНА И СЛИКА

10.2.1. Списак табела

Табела 1: Облици насиља који највише брину грађане/ке и њихова процентуална заступљеност	53
Табела 2: Пример анализе помоћу кодног листа	57
Табела 3: Пример анализе помоћу кодног листа	58
Табела 4: Заступљеност тематских области у анализираним новинама од 3.12.2022. до 12.12.2022. године (у процентима).....	105
Табела 5: Тип наслова према улогама у насловном блоку у анализираним новинама.....	166
Табела 6: Пунолетни учиниоци кривичних дела, 2018–2022.	222
Табела 7: Родна присутност у рубрикама црне хронике у дневној штампи на унутрашњим и насловним страницама	223
Табела 8: Кривичне пријаве против пунолетних лица, према кривичном делу, 2018–2022. .	224
Табела 9: Осуђена пунолетна лица, према кривичном делу, 2018–2022.....	224
Табела 10: Малолетни учиниоци кривичних дела, 2018–2022.	225
Табела 11: Малолетници – кривичне пријаве, према кривичном делу, 2018–2022.....	226
Табела 12: Малолетници – изречене кривичне санкције, према кривичном делу, 2018–2022.	227

10.2.2. Списак графикана

Графикон 1: Вајтов приказ теорије о чуварима капија (извор: Милојевић, 2015: 136).....	10
Графикон 2: Удео жанрова са садржајима црне хронике у укупном броју објављених информативних текстова од 3.12. 2021. до 12.12.2021. године.....	68
Графикон 3: Удео текстова из <i>Црне хронике</i> у укупном броју текстова по посматраним дневним листовима (у процентима).....	70
Графикон 4: Тематизација <i>црне хронике</i> према врстама догађаја о којима се извештавало у анализираном временском интервалу (у процентима).....	89
Графикон 5: Удео жанрова са садржајима црне хронике у укупном броју објављених информативних текстова од 3.12. 2022. до 12.12.2022. године.....	102
Графикон 6: Удео текстова из <i>Црне хронике</i> у укупном броју текстова по посматраним дневним листовима у периоду 3.12. – до 12.12.2022. (у процентима).....	108
Графикон 7: Одговорност за кориснички садржај (извор: Јакоби и Мaksić, 2023: 27).....	155
Графикон 8: Интензитет објављивања текстова о несталом младићу.....	159
Графикон 9: Индикатори садржаја насловних блокова према темама извештавања.....	162
Графикон 10: Врста извора информација (КО говори; у процентима).....	172
Графикон 11: Врста извора информација у црним хроникама (у процентима).....	173
Графикон 12: Познавање Етичког кодекса новинара Србије.....	205
Графикон 13: Удео текстова из <i>Црне хронике</i> у укупном броју текстова по посматраним дневним листовима у процентима у периоду од трећег до дванаестог децембра 2021. и 2022.....	217
Графикон 14: Ангажовани новинарски жанрови из <i>Црне хронике</i> у укупном броју текстова по посматраним дневним листовима у периоду од трећег до дванаестог децембра 2021. и 2022.....	219
Графикон 15: Заступљеност вести о различитим врстама криминалитета у дневној штампи Србије у периоду од трећег до дванаестог децембра 2021. и 2022.....	221
Графикон 16: Графички приказ насиља на насловним странама дневне штампе.....	229

10.2.3. Списак слика²⁵¹

Слика 1: <i>New York journal</i> , September 20, 1896 ²⁵²	24
Слика 2: <i>The Chicago Daily News</i> , Februar 14, 1929 ²⁵³	25
Слика 3: <i>Народне новине</i> , 9. мај 1973. године (фото: Историјски архив Ниша) ²⁵⁴	35
Слика 4: <i>Вечерње новости</i> , 3. децембар 2021, страна 12.....	76
Слика 5: <i>Курир</i> , 5. децембар 2021, страна 12.....	77
Слика 6: <i>Политика</i> , 6. децембар 2021, страна 10.....	80
Слика 7: <i>Политика</i> , 5. децембар 2021, страна 10.....	80
Слика 8: <i>Курир</i> , 6. децембар 2021, страна 15.....	81
Слика 9: <i>Српски телеграф</i> , 3. децембар 2021, стране 12–13.....	82
Слика 10: <i>Курир</i> , 7. децембар 2021, страна 13.....	83
Слика 11: <i>Вечерње новости</i> , 9. децембар 2021, насловна страна.....	85
Слика 12: <i>Вечерње новости</i> , 9. децембар 2021, страна 11.....	86
Слика 13: <i>Информер</i> , 11/12. децембар 2021, насловна страна.....	90
Слика 14: Преображај аудиторијума, уз опадање традиционалне изложености садржајима и концептуализацију раста алтернативне публице (извор: Napoli, 2011: 151).....	91
Слика 15: <i>Политика</i> , 10. децембар 2022, страна 9.....	93
Слика 16: <i>Вечерње новости</i> , 3 децембар 2021, стране 6–7.....	95
Слика 17: <i>Курир</i> , 3. децембар 2021, стране 2–3.....	97
Слика 18: <i>Курир</i> , 9. децембар 2022, насловна страна.....	98
Слика 19: <i>Блиц</i> , 9. децембар 2022, насловна страна.....	115
Слика 20: <i>Српски телеграф</i> , 12. децембар 2022, насловна страна.....	120
Слика 21: Наслови портала <i>Данас</i> , <i>Информер</i> , <i>Новости</i> , <i>Курир</i> , <i>Србија данас</i> , <i>Блиц</i> и <i>Ало</i> током вечери и јутра 4. и 5. фебруара 2022. ²⁵⁵	137
Слика 22: портал <i>Ало</i> , 3. јануар 2022.	157
Слика 23: портал <i>Jutarnji.hr</i> , 6. јануар 2022.	157
Слика 24: портал <i>Србија данас</i> , 3. јануар 2022.	160

²⁵¹ Напомена: Све слике су из личне архиве, осим издвојених са другим изворима.

²⁵² Извор: <https://www.loc.gov/resource/sn84024350/1896-09-20/ed-1/?sp=37&st=text>, посећено: 15.2.2024.

²⁵³ Извор: <https://twitter.com/URDailyHistory/status/1757727133277843658>, посећено: 20.2.2024.

²⁵⁴ Извор: <https://www.juznevesti.com/Drushtvo/Sedamdesete-godine-zlatno-ali-i-doba-najmracnijih-dogadjaja-u-Nisu.sr.html>, посећено: 20.2.2024.

²⁵⁵ Извор: <https://www.danas.rs/vesti/drustvo/juric-ima-nade-da-je-mateja-peris-ziv/>, <https://informer.rs/vesti/drustvo/674264/ovo-je-detalj-koji-budi-tracak-nade-da-je-matej-ziv-igor-juric-se-ponovo-oglasio-o-nestalom-splicaninu>, <https://www.novosti.rs/c/drustvo/vesti/1083025/najnovije-vesti-matej-peris-igor-juric-hrvatska-policija>, <https://www.kurir.rs/crna-hronika/3865321/igor-juric-o-meteju-perisu>, <https://www.sd.rs/vesti/drustvo/matej-peris-nestao-matej-peris-igor-juric-nestanak-policija-najnoviji-podaci-beograd-split-klub-2022-02-05>, <https://www.blic.rs/vesti/hronika/sve-je-pod-nekim-zavetom-cutanja-igor-juric-taj-je-nacin-potrage-bio-kljucan-u/918gfv8> и <https://www.alo.rs/vesti/drustvo/594114/matej-peris-split-igor-juric/vest>, посећено: 21.2.2024.

Слика 25: портал <i>Србија данас</i> , 3. јануар 2022.....	163
Слика 26: Насловне стране <i>Курира</i> , <i>Информера</i> , <i>Вечерњих новости</i> , <i>Објектива</i> , <i>Алоа</i> , <i>Српског телеграфа</i> и <i>Блица</i> 10. децембра 2021.....	167
Слика 27: <i>Данас</i> , 10. децембар 2021, страна 7.	168
Слика 28: <i>Курир</i> , 10. децембар 2021, стране 20–21.	168
Слика 29: <i>Вечерње новости</i> , 11. децембар 2021, насловна страна	174
Слика 30: Дневни лист <i>Информер</i> , 7. децембар 2022, стране 6–7 и портал <i>Информер</i> 6. децембар 2022.....	179
Слика 31: <i>Вечерње новости</i> , 9. децембар 2022, насловна страна	180
Слика 32: <i>Насловне стране Блица</i> 10, 11. и 12. децембра 2021. (петак, субота и недеља)	182
Слика 33: <i>Блиц</i> , 7. децембар 2022.....	184
Слика 34: <i>Информер</i> , 7. децембар 2022, стране 8–9.....	185
Слика 35: <i>Српски телеграф</i> , 8. децембар 2022, страна 11	186
Слика 36: <i>Курир</i> , 3. децембар 2021, насловна страна.....	190
Слика 37: <i>Блиц</i> , 5. децембар 2022, страна 17.....	192
Слика 38: <i>Блиц</i> , 5. децембар 2022, страна 17.....	193
Слика 39: <i>Вечерње новости</i> 5. децембар 2021, страна 12.....	194
Слика 40: <i>Курир</i> , 9. децембар 2021, стране 12–13	196
Слика 41: <i>Ало</i> , 3. децембар 2021, насловна страна	203
Слика 42: портал <i>Ало</i> , 3. март 2024.	212
Слика 43: портал <i>Блиц</i> , 4. март 2024.	213
Слика 44: портал <i>Србија данас</i> , 17. октобар 2022.	220

11. ПРИЛОЗИ

11.1. КОДНИ ЛИСТ (КОДЕКС) ЗА АНАЛИЗУ НОВИНСКОГ ТЕКСТА РУБРИКЕ ЦРНЕ ХРОНИКЕ

1. НАЗИВ НОВИНЕ, НАСЛОВ ТЕКСТА, БРОЈ СТРАНЕ, ДАТУМ

2. ДЕО СТРАНЕ: (Са местом који текст има на страници анализирамо значај који редакција даје таквим садржајима. Ако је цела страна намењена тој теми, или горња половина то је текст важнији, а ако је на доњој страни онда је мање значајан, али се не сме пропустити због конкурентских листова!)

1. горња лева
2. горња десна
3. доња лева
4. доња десна
5. цела страна
6. пола стране
7. нешто друго

3. ВЕЛИЧИНА ТЕКСТА:

1. кратак (неколико реченица)
2. средњи (до трећине странице)
3. дугачак (половина и више странице)

4. ОПРЕМА ТЕКСТА:

1. наднаслов
2. наслов
3. поднаслов
4. антрфиле
5. глоса
6. идентификација аутора

5. ТИП НАСЛОВА:

1. информативан
2. сензационалистички
3. метафорички
4. дискриминишући
5. без насловног блока.

6. ЖАНР:

1. вест
2. извештај
3. интервју
4. чланак
5. фото-вест
6. коментар
7. репортажа
8. хроника
9. нешто друго

7. ИЗВОР ИНФОРМАЦИЈА (КО говори)

1. непознат
2. близак полицији
3. близак званичним институцијама државе
4. анониман

8. АУТОРСТВО ТЕКСТА:

1. није назначено
2. новинар (пуно име или иницијали)
3. агенција
4. други медиј
5. спољни аутор (читалац, стручњак)

6. јавне личности

7. нешто друго

9. ПОВОД:

1. актуелан догађај

2. псеудодогађај (конференција МУП-а, министра и сл.)

3. новинарска иницијатива

4. нешто друго.

10. ВИЗУЕЛНА ПРЕЗЕНТАЦИЈА

1. само текст

2. текст + фотографија

3. текст + графикон

4. текст + карикатура

5. текст + антрафиле

6. текст + друга категорија

11. ТЕМА ЦРНЕ ХРОНИКЕ:

1. у главном фокусу

2. у споредном фокусу текста

3. једна од више тема

12. ВРСТА ЦРНЕ ХРОНИКЕ:

1. убиства, разбојништва и тежи облици криминала

2. саобраћајне несреће

3. насиље у породици

4. пљачке, корупција, прање новца, утаја пореза

5. суициди, педофилија, киднаповања деце

6. наркоманија, шверц

7. силовања, трговина женама

8. други облици друштвене патологије

13. АКТЕРИ – ДОБ

1. млади (до 30 година)
2. средње доби (31 до 50 година)
3. старије особе (преко 51 године)

14. АКТЕРИ – ПОЛ

1. мушки
2. женски

16. НАПОМЕНА (КРАТАК ОПИС ЖАНРА КОЈИ СЕ КОДИРА)

11.2. БИОГРАФИЈА СА БИБЛИОГРАФИЈОМ

Ана Јевтовић је рођена 20.10.1989. године у Нишу. Завршила је Основну школу *Јован Дучић*, на Новом Београду, као и *X гимназију*, општег смера.

Основно академско образовање је стекла на *Факултету за културу и медије*, у Београду, са просечном оценом 9,24 и звањем дипломирани менаџер за односе с јавношћу.

Мастер студије културологије је завршила на *Факултету политичких наука Универзитета у Београду*, са просечном оценом девет и завршним радом „*Културна политика Демократске странке*“, који је одбранила највишом оценом под менторством проф. др Бранимира Стојковића и стекла звање мастер културолог.

Докторске академске студије комуникологије је уписала на *Филозофском факултету Универзитета у Нишу*, на програму *Медији и друштво* и испите положила са просечном оценом 10 у предвиђеном времену студирања 2020–2023. Докторска дисертација под називом „*Карактеристике и функције рубрике црна хроника у штампаним и онлајн медијима у Србији*“, одобрена је 25. маја 2023. године, а за менторку је именована проф. др Татјана Вулић.

Ана Јевтовић је запослена као истраживач-сарадник на Институту за политичке студије у Београду. Такође, обавља дужност секретара редакције часописа *Друштвени хоризонти*, који публикује *Факултет друштвених наука* у Београду (главни и одговорни уредник Драгана Трифуновић).

БИБЛИОГРАФИЈА

1. **Ана З. Јевтовић** (2023): Безбедносни и геополитички аспекти депопулације у Србији = Security and Geopolitical Aspects of Depopulation in Serbia, *Дипломатија и безбедност*, Факултет за дипломатију и безбедност, Београд, стр. 123–136, ISSN 2620-0333. UDK 314.7/.8 Год. 6, бр. 2 (2023); УДК 314.04(497.11) 323::911.3(497.11) COBISS.SR-ID [133829641](#). **M52**
2. Зоран Јевтовић, **Ана Јевтовић** (2023): CYBER CONFLICTS AND NEW PATTERNS OF POLITICAL PROPAGANDA ON THE EXAMPLE OF THE CONFLICT IN UKRAINE, *Балканске синтезе*, часопис за друштвена питања, културу и регионални развој, година X, број 1, стр. 85–101. UDK 355.244:004.738.5. DOI:

<https://doi.org/10.46630/bs.1.2023.05> УДК 3+94 ISSN 2406 – 1190, Универзитет у Нишу, Филозофски факултет, Ниш **M53**

3. Ненад Н. Перић, Ана З. Јевтовић (2023): Парасоцијална комуникација на друштвеним мрежама – студија случаја Новака Ђоковића и његових пратилаца, *Гласник Баштина*, стр. 247–259, VOLUMEN 33 SVESKA 61, УДК 316.472.4:004.738.12FACEBOOK DOI: <https://doi.org/10.5937/bastina33-46276>, СР – 008(497.115), ISSN 0353-9008 = Баштина (Приштина) COBISS.SR-ID 3404300, YU ISSN 0353-9008 ISSN (Online) 2683-5797, Институт за српску културу, Приштина – Лепосавић. **M24**
4. Ана Јевтовић, Катарина Марић, Маја Војиновић (2023): Друштвена улога *Полицјског гласника* и појава црне хронике у Србији, *Безбедност*, часопис Министарства унутрашњих послова Републике Србије, LXV 3/2023, стр. 107–128, DOI: 10.5937/bezbednost2303107J УДК: 351.74:050]:659.3(497.11), Београд. **M51**
5. Ана З. Јевтовић, Катарина Марић (2022): THE CHARACTERISTICS OF TITLE BLOCKS ON NEWS PORTALS: THE CASE OF THE CRIME COLUMN. Часопис *Теме*, Vol. XLVI, No. 3, стр. 811–833; University of Niš, Serbia, Print ISSN: 0353-7919 Online ISSN: 1820-7804 DOI: <https://doi.org/10.22190/TEME210215043J>, UDC 316.774:004.738.5 070:004 316.775.4 **M24**
6. Ана З. Јевтовић, Предраг Ђ. Бајић, Маја М. Војиновић (2022): Црна хроника као сегмент медијске агенде у дневним новинама у Србији, *Социолошки преглед*, часопис Српског социолошког друштва, стр. 1056–1081, 070.16(497.11)"2021" 32.019.51:070(497.11)"2021" 316.77:174(497.11)"2021" vol. LVI (2022), no. 3, 316.776-053.6:077 doi: 10.5937/socpreg56-39133, *Социолошки преглед (Online)* = ISSN 2560-4880 ISSN 0085-6320 = Sociološki pregled COBISS.SR-ID932111, Београд. **M24**
7. Ненад Н. Перић, Ана З. Јевтовић (2022): Значај локалне културе у оглашавању: случај Србије, *Гласник Баштина*, стр. 541–552, VOLUMEN 32 SVESKA 56, СР – 008(497.115), ISSN 0353-9008 = Баштина (Приштина) COBISS.SR-ID 3404300, YU ISSN 0353-9008 ISSN (Online) 2683-5797, Институт за српску културу, Приштина – Лепосавић. **M24**
8. Немања Г. Николић, Љубиша М. Бојић, Ана З. Јевтовић (2021): Шта наводи миленијалце на узбуњивање? Од културолошке до социо-психолошке перспективе узбуњивања, *Социолошки преглед*, стр. 1674–1695, vol. LV (2021), no. 4, 316.776-053.6:077 doi: 10.5937/socpreg55-34725, ISSN (print) 0085-6320, ISSN (On line) 2560-4880, часопис Српског социолошког друштва, Београд. **M24**

- 9. Ана Јевтовић**, (2021): Медијске пресуде у дискурсу српске дневне штампе, *Култура полиса*, стр. 127–141, Култура – Полис, Нови Сад и Институт за европске студије, Београд, UDC: 316.77:32.018.5, DOI: <https://doi.org/10.51738/Kpolisa2021.18.2r.2.03>, UDC 316.334.56:008, ISSN 1820-4589. **M51**
- 10. Ана Јевтовић**, (2015): Културна политика и стратегија политичке комуникације, *Култура полиса*, стр. 429–440, Култура – Полис, Нови Сад и Институт за европске студије, Београд, Vol, 12, No 46, УДК 316.722:316.77(497.11), ISSN (Printed) 1820-4589, ISSN (Online) 2812-9466. **M51**

11.3. ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ

Изјава 1.

ИЗЈАВА О АУТОРСТВУ

Изјављујем да је докторска дисертација, под насловом

Карактеристике и функције рубрике црна хроника у штампаним и онлајн медијима у Србији

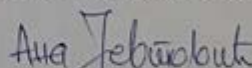
која је одбрањена на **Филозофском факултету** Универзитета у Нишу:

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да ову дисертацију, ни у целини, нити у деловима, нисам пријављивао/ла на другим факултетима, нити универзитетима;
- да нисам повредио/ла ауторска права, нити злоупотребио/ла интелектуалну својину других лица.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци, који су у вези са ауторством и добијањем академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада, и то у каталогу Библиотеке, Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Нишу, као и у публикацијама Универзитета у Нишу.

У Нишу, _____

Потпис аутора дисертације:



(Ана З. Јевтовић)

11.4. ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ ЕЛЕКТРОНСКОГ И ШТАМПАНОГ ОБЛИКА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Изјава 2.

ИЗЈАВА О ИСТОВЕТНОСТИ ЕЛЕКТРОНСКОГ И ШТАМПАНОГ ОБЛИКА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Наслов дисертације: **Карактеристике и функције рубрике црна хроника у
штампаним и онлајн медијима у Србији**

Изјављујем да је електронски облик моје докторске дисертације, коју сам
предао/ла за уношење у **Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу**,
истоветан штампаном облику.

У Нишу, _____

Потпис аутора дисертације:

Ана Јевтовић
(Ана З. Јевтовић)

11.5. ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ

Изјава 3:

ИЗЈАВА О КОРИШЋЕЊУ

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Никола Тесла“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу унесе моју докторску дисертацију, под насловом:

Карактеристике и функције рубрике црна хроника у штампаним и онлајн медијима у Србији

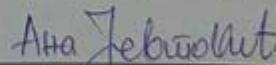
Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском облику, погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију, унету у Дигитални репозиторијум Универзитета у Нишу, могу користити сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons), за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство (CC BY)
2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)
- 3. Ауторство – некомерцијално – без прераде (CC BY-NC-ND)**
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)
5. Ауторство – без прераде (CC BY-ND)
6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)⁴

У Нишу, _____

Потпис аутора дисертације:



(Ана З. Јевовић)