UDK 355.4:316.774(316.754)
https://doi.org/10.18485/fpn_saborp.2024.17.ch11

Nikola Perišić[1]

Institut za političke studije

Medijski diskurs javnog servisa Srbije (RTS) prilikom obrađivanja teme rata u Ukrajini u informativnim emisijama u 2023. godini

SAŽETAK

Javni medijski servis ima centralnu ulogu prilikom obrađivanja različitih relevantnih tema i informisanja građana o društvenim i političkim događajima i fenomenima na domaćem i međunarodnom planu. Kao jedna od najvažnijih političkih tema u prethodnih više od godinu dana pozicionirao se sukob u Ukrajini, koji traje više od 16 meseci. S obzirom na to da je intenzitet tog sukoba neprestano visok, kao i da posledice svih tih događaja osećaju građani različitih država svakodnevno, potrebno je utvrditi i detektovati kakav diskurs dominira u medijima. Takođe, primetno je da javnost u Srbiji okupira ova tema, tako da će se u ovom radu potražiti odgovor na pitanje kakav medijski diskurs preovladava na Javnom servisu Srbije (RTS) kada se obrađuje ova tema u okviru informativnih emisija. Kao što je naglašeno, sukob na prostoru Ukrajine

1 E-mail: nikola.perisic@ips.ac.rs ORCID: 0000-0002-3642-0731

traje više od 16 meseci i teško je obraditi ceo period, zbog toga će se kao analizirani uzorak uzeti period od godišnjice obeležavanja početka sukoba, što je 24. februar, do pokušaja Vagner vojnih jedinica da izvrše unutrašnji sukob na prostoru Rusije, što se odigralo krajem juna 2023. godine. Dakle, cilj rada je da se prikaže kakav diskurs je u tom periodu dominirao u informativnim emisijama na RTS-u koje su u žižu svog interesovanja postavljali ovu tematiku, a to su emisije *Oko magazin*, *Takovska 10* i *Četvrtkom u 9*.

KLJUČNE REČI: javni medijski servis, RTS, medijski diskurs, rat u Ukrajini, informativne emisije.

UVOD

Mediji imaju važnu društvenu ulogu jer informišu pojedince o različitim događajima i ličnostima. Oni obezbeđuju građanima i građankama „informacije koje su im potrebne da razreše različite nedoumice i svakodnevne životne situacije i probleme" (Kurtić 2006, 27). Televizija se smatra najdominantnijim medijem za informisanje u Srbiji (Vukojević 2015). Slično je i na nivou Evrope, gde empirijski podaci pokazuju koliko je visok značaj televizije u svakodnevnom informisanju građana i građanki, jer, uprkos razvoju interneta i društvenih medija, osam od deset Evropljana gleda televiziju svakog dana (Directorate-General for Communication 2020). Isto istraživanje nam potvrđuje i da je televizija popularnija kod starije populacije, jer 89% osoba preko 55 godina svakodnevno gleda televiziju, dok je praćenje televizijskog programa kod osoba starosti do 25 godina svega 55% (Directorate-General for Communication 2020). U Evropi se prosečno ispred televizijskog kanala provodi 220 minuta, što je gotovo četiri sata (Austin, Barnard & Hutcheon 2015). Odnosno, to je prosečno malo više od 25 sati na nedeljnom nivou. Apsolutno iznad proseka nalazi se stanovništvo u Srbiji koje prosečno nešto više od pet sati dnevno gleda u svoje televizijske aparate (Kljajić 2016). Posle Srbije, na listi evropskih država čiji građani najviše prate televizijski program slede Portugal i Hrvatska (Directorate-General for Communication 2020). Kao najgledaniji vid televizijskog programa izdvaja se informativni program (Nielsen & Sambrook 2016). Kod ovakve vrste televizijskog formata kredibilnost predstavlja jedan od najvažnijih elemenata koji treba da bude ispunjen, pre svega zbog etičkih novinarskih standarda, a zatim i zbog komercijalnih uspeha medija, odnosno gledanosti i poverenja koji će steći kod publike (Schweiger 2000). Dakle, to i jeste jedna od ključnih uloga medija, da „omogućavaju građanima da budu pravovremeno i neutralno (objektivno) informisani" (Holbert 2005, 511). Zbog toga ne treba da čudi činjenica da je sve više isključivo informativnih televizijskih kanala u Srbiji.

Podsećanja radi, u prethodnih desetak godina razvile su se informativne televizije: *N1*, *Vesti*, *Euronews*, *Tanjug*, *Bloomberg*.

Svoju privlačnost i moć televizija zasniva na činjenici da je audio-vizuelni medij (Juričić 2017). Upravo zahvaljujući tim elementima publika može da se informiše i upozna sa područjima i događajima koji su veoma daleko od njih (Novosel 1971). Odnosno, ono što je razlikuje od radija i novina bila je uverljivost žive slike (Car 2010). Burdije (Bourdieu 2005) smatra da „televizija postaje arbitar u društvenoj i političkoj sferi" (277). S obzirom na to da se televizija uglavnom gleda kod kuće, odnosno u intimnom krugu, televizijski program je od svog početka stvorio oblike personalizovanog (direktnog) obraćanja publici (Turković 2005). Kako bi se što uspešnije ostvario taj željeni odnos sa publikom televizijski kanali prave programsku šemu. Klasifikacija programa se može izvršiti na osnovu različitih kriterijuma, a jedan od tih kriterijuma je u kom periodu dana se emituje program. Tako možemo razlikovati: 1) *jutarnji program* – koji se najčešće emituje u intervalu između 6 i 10 sati; 2) *dnevni program* – koji se najčešće emituje u intervalu između 10 i 16 časova; 3) *poslepodnevni program* – koji se najčešće emituje u intervalu između 16 i 19 časova; 4) *večernji program* – koji se najčešće emituje u intervalu između 19 i 23 časova; 5) *noćni program* – koji se najčešće emituje nakon 23 sata (Turković 2005).

Mnoga istraživanja tokom XX veka pokazala su da je negativnost jedna od osnovnih odlika vesti, odnosno da događaj koga karakteriše negativnost, poput ubistva, smrti ili povrede, ima daleko veće šanse da postane vest (Keeplinger and Ehming 2006). Tačnije, ubistvo i smrt dobijaju najveći publicitet u medijima (Lundman 2003). Ta negativnost na kojoj mediji insistiraju postala je trend krajem XX veka (Paterson 1997). Ipak, treba imati u vidu da je još istraživanje Karlosa Merza (Carlos Merz) iz 1925. godine pokazalo da je jedan od elemenata koji karakteriše vesti „napetost" (Kuncizk i Zipfel 2006). Upravo svi ti elementi negativnosti mogu se primetiti u ratnom sukobu, čime se može objasniti veliki interes javnosti u Srbiji za ratove koji se trenutno vode na različitim područjima širom sveta, sa posebnom pažnjom na Ukrajinu.

TEORIJSKI OKVIR

Ne postoji jedinstven način funkcionisanja medijskih javnih servisa, ali postoje određene karakteristike koje treba da ispuni, što mu omogućava da se razlikuje od drugih komercijalnih medija (Todorov 2013). Javni medijski servisi su se konstituisali i razvili u etabliranim zapadnim evropskim demokratijama i funkcionišu na principu skupa normi i nezavisnosti, njihov glavni cilj nije maksimizacija profita, već potreba građana za pravovremenim, objektivnim, istinitim i nepristrasnim informisanjem (Nikolić 2003). Do razvoja medijskih javnih servisa dolazi i u državama Centralne i Istočne Evrope posle pada Berlinskog zida i sloma komunizma i socijalizma u tim evropskim državama. „Javni servis treba da obezbedi publici informisanje u skladu sa

zakonima države u kojoj deluje i po ceni koju građani mogu da plate" (Kean 1991, 121). Dakle, javni medijski servis u svakoj državi, u kojima postoji, zauzima najznačajniju i najodgovorniju poziciju u okviru medijskog delovanja. Odnosno, sadržaj javnog medijskog servisa mora biti kvalitetan i raznolik, ali i popularan (Marko 2017). Drugim rečima, javni servis mora da proizvodi program „koji se smatra društveno vrednim" (Syvertsen 2003, 156). „Javni medijski servisi su osnovani, kontrolisani i finansirani od strane javnosti" (Veljanovski 2005, 25). U tom smislu se ovaj aspekt najviše odnosi na informativni program u kojem potpuno mora da se poštuju novinarska načela objektivnosti i mogućnosti iskazivanja različitih mišljenja pojedincima koji su relevantni da govore o određenim temama koje se obrađuje (Bardoel and Leen Haenens 2008). Takvim načinom informisanja građana (publike) i podsticanjem javnog dijaloga između različitih političkih aktera, javni servisi mogu doprineti smanjivanju moći u odnosima između političkih subjekata i građana (Meier 2008). Kao glavna karakteristika javnih servisa ističe se da moraju da budu autonomni i nezavisni u svom radu kako bi mogli da ispune svoju društvenu ulogu (Smederevac 2013). Zbog svega navedenog se funkcionisanje javnih medijskih servisa može smatrati jednim od stubova demokratskog društva (Knežević 2012). Treba imati u vidu činjenicu da je sa razvojem komercijalnih televizijskih kanala, i samim tim različitih vrsta programskog sadržaja, gledanost javnih medijskih servisa u padu (Kleut i ostali 2023). Ipak, medijski teoretičari beleže da se u državama Zapadnog Balkana očuvala kultura gledanja javnih medijskih servisa, pogotovu u tzv. *prime time* oko centralnih večernjih vesti (Milovanović i Šibalić 2020).

Zakonom o radiodifuziji iz 2002. godine uvodi se pojam „javnih servisa" u Srbiji. Upravo tim Zakonom su proklamovana najosnovnija načela kako će funkcionisati javni servis, a to je da su „javni medijski servis mediji sa posebnim zadacima i odgovornostima osnovani od strane građana, finansirani i kontrolisani od strane građana" (Zakon o radiodifuziji 2002, član 78). Istim Zakonom je propisano da u Srbiji postoje dva javna medijska servisa: Radio-televizija Srbije (RTS) i Radio-televizija Vojvodine (RTV). Slični postulati su ponovljeni i u kasnijim zakonima koji su definisali rad javnih medijskih servisa, da bi 2014. godine bio usvojen Zakon o javnim medijskim servisima, čime faktički medijski servisi dobijaju sopstveni zakon koji u članu 2 definiše da „javni medijski servisi moraju da pruže sveobuhvatne informativne, obrazovne, kulturne i zabavne sadržaje namenjene svim delovima društva" (Zakon o javnim medijskim servisima 2014). Cilj zakonodavca, u oba slučaja, bio je da omogući javnom medijskom servisu da u potpunosti bude samostalan u odnosu na državu, političke elite i druge izvore društvene moći, kao i da njegovo delovanje bude isključivo u službi građana i građanki (Veljanovski 2016). Odnosno, razlika između komercijalnih medija i javnog servisa bazirana je na opštem interesu i raznovrsnosti u programu, samim tim u informativnim emisijama koje imaju najveći značaj za čitavo društvo jer se, na osnovu selekcije informacija i

odabira sagovornika, građani i građanke informišu o najaktuelnijim različitim društvenim i političkim događajima iz čitavog sveta.

METODOLOŠKI OKVIR I UZORAK

U radu se polazi od istraživačkog pitanja kojim želi da se ispita kakav je diskurs bio dominantan na Radio-televiziji Srbije u okviru informativnih emisija (*Oko magazin, Takovska 10* i *Četvrtkom u 9*) tokom obrađivanja teme rata u Ukrajini, a sama analiza će biti bazirana na izboru sagovornika i načina narativa koji je dominirao kod voditelja i u prilozima koji su se našli u emisijama. S obzirom na to da rat traje više od godinu i po dana nemoguće je obraditi sve emisije u tom periodu, zbog toga je fokus ovog rada na 2023. godini, tačnije na periodu od februara do juna. Kao početna tačka uzorka uzeta je godišnjica početka sukoba rata u Ukrajini, što je 24. februar, dok je krajnja tačka uzorka kraj juna 2023. godine, kada je ruska privatna vojna grupa *Vagner* pokušala da organizuje pobunu protiv zvaničnih državnih predstavnika i vojnog rukovodstva Rusije. Kako bi se na što bolji i efikasniji način odgovorilo na istraživačko pitanje rada kao primarna metodologija koristiće se analiza diskursa.

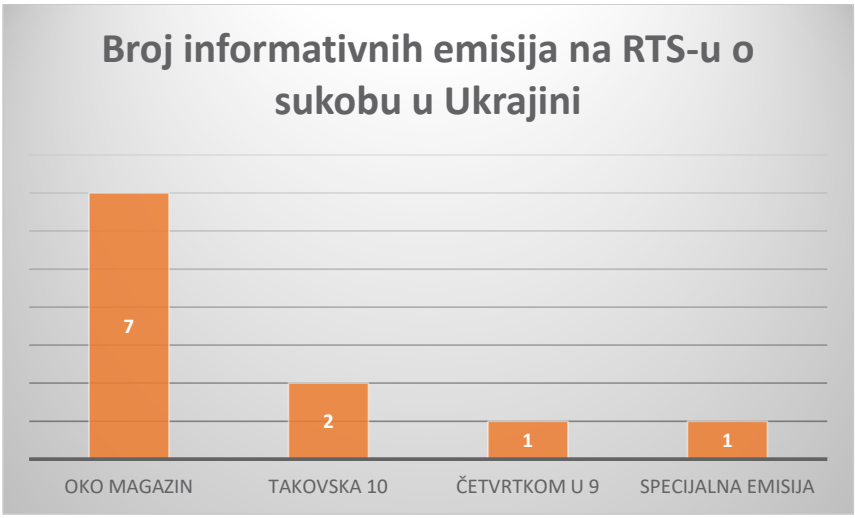
Pod diskursom se podrazumeva upotrebni jezik u određenoj društvenoj praksi (Veljak 2019, 48). Diskurs u sebi sadrži nekoliko elemenata: 1) komunikativne namere autora; 2) odnosi između autora i recipijenata; 3) okolnosti (kontekst); 4) stilsko-retoričke odluke poruke; 5) prethodno iskustvo koje je očitano u poruci (Kenzhekanova 2015, 192). Odnosno, kako Ženet tvrdi da se, zahvaljujući diskursu, može spoznajno razumeti poruka koju je autor namerio da pošalje (Gennet 1990). Na to treba dodati i određenje koje diskurs definiše kao „konkretna manifestacija jezika i nastaje, nužno, u nekom posebnom kontekstu u koji se uračunavaju ne samo jezički elementi, nego i okolnosti njihovog produkovanja: sabesednici, vreme i mesto, postojeći odnosi između tih vanjezičkih elemenata" (Тодоров 2010, 7). Dakle, analiza diskursa kao metod ne pristupa jeziku da bi se samo identifikovali elementi značenja, već da bi se otkrilo kako pojedinci koriste jezik za kreiranje stvarnosti (Bešić 2019, 248). Bliže objašnjenje daju Stanojević i Mirkov (2018), koji zapažaju da diskurs predstavlja sistem interpretacije i kontinuirano stvaranje značenja. Zahvaljujući analizi diskursa može se otkriti kako se koristi jezik da bi se kreirala stvarnost (Foucalt 1972). Mekarti (McCarthy 1994, 5) ukazuje da u stvari analiza diskursa predstavlja „odnos između jezika i konteksta u kojem se upotrebljava". Dakle, metod analize diskursa omogućava nam da „pronađemo i utvrdimo veze između jezika i njegovih socijalnih relata" (Bešić 2019, 250). Potpunije, analiza diskursa je jezik u upotrebi, kako to navode pojedini teoretičari (Brown and Yule 1983). Istovremeno, ne treba zanemariti još jedan element koji analiza diskursa ima. Taj element se odnosi na efekte koje jezička upotreba izaziva na različite socijalne identitete i relacije (Paltridge 2006).

Kao pomoćna metoda u radu će se koristiti kritička analiza diskursa. Kritička analiza diskursa se izdvaja kao podvrsta analize diskursa. Kritička analiza diskursa odabrana je na osnovu toga što se smatra da zahvaljujući tom pristupu može da se dekonstruiše značenje političkog diskursa (Chadwick 2000). Kritička analiza diskursa osvetljava uzroke koji nisu očigledni i na taj način može da poveže različite elemente (Horvath 2009). Takođe, kritička analiza diskursa se preporučuje prilikom istraživanja političkoloških aspekata jer omogućava da otkriju „sve dekonstruktivne aktivnosti i izobličeni elementi" (Jacobs 1999, 395). Ne može se definisati kao zasebna disciplina, već kao jedan od pristupa unutar analize diskursa (Wodak 2002). Tačnije, kritička analiza diskursa ulazi u sferu politike želeći da analizira odnose i posledice koje jedan diskurs proizvodi. Bešić (2019) zaključuje da kritička analiza diskursa za krajnji cilj ima da proizvodi promene koje će proizaći iz date analize. Dakle, kritička analiza diskursa objašnjava zbog čega stvari izgledaju tako kako izgledaju (Taylor 2001, 5). Osnovni analitički pojmovi na kojima deluje kritička analiza diskursa su: reči, fraze, rečenice i tekst (Huckin 2002). Precizna analiza i opis su faktori koji uvek karakterišu analizu diskursa (Bayram 2010).

ANALIZA

Kao što je naznačeno, analiza obuhvata tri emisije informativnog programa Radio-televizije Srbije, a to su: *Oko magazin, Takovska 10* i *Četvrtkom u 9*. Utvrđeno je da je u uzorkovanom periodu bilo 11 emisija koje su obrađivale temu rata u Ukrajini, odnosno u periodu od kraja februara do kraja juna RTS je oko 450 minuta svog programa posvetio sukobu u Ukrajini, od čega je najviše bilo u *Oko magazinu,* ukupno sedam emisija, dva puta se o ovoj temi govorilo u emisiji *Takovska 10* i jednom u *Četvrtkom u 9*, dok je 25. juna emitovana specijalna emisija posvećena pokušaju Vagner grupe da izvede unutrašnje sukobe na prostoru Rusije. Grafički prikaz tih podataka prikazan je na Grafikonu 1.

Najviše emisija je emitovano prilikom važnih događaja koji su imali značaj za tok sukoba, u tom smislu bismo izdvojili tri važne tačke: godišnjica početka sukoba (24. februar), rušenje brane na Dnjepru (u noći između 5. i 6. juna) i pokušaj Vagner grupe da izazove unutrašnje nemire u Rusiji (25. jun). Tokom maja nije emitovana niti jedna emisija koja je obrađivala ovu temu, što ne treba da iznenađuje jer su u tom mesecu Srbiju zadesile dve tragedije masovnih ubistava u, samo, dva dana. Iako ne obuhvata uzorkovani period, od juna nijedna informativna emisija na Radio-televiziji Srbije nije obrađivala temu sukoba u Ukrajini, što treba objasniti činjenicom da su druge društvene i političke teme na unutrašnjem i međunarodnom planu preuzele primat.



Grafikon 1. Obrada autora

EMISIJA „OKO MAGAZIN" NAJVIŠE OBRAĐIVALA TEMU SUKOBA U UKRAJINI

Oko magazin je polusatna emisija koja se emituje oko 18:25 časova na Prvom kanalu RTS-a. Tokom uzorkovanog perioda analize obrađivali su različite teme koje su povezane sa sukobom u Ukrajini. Na sam dan godišnjice sukoba (24. februar) obrađivali su aspekt medija i ulogu propagande na čitava dešavanja u Ukrajini. Emisiju su naslovili „Rat bičevima medija". Nedelju dana kasnije (2. marta) obrađena je i tema ekonomije kroz emisiju koja je nazvana „Rusija i Zapad – koliko još može da izdrži Putinova ekonomija". Pozitivna strana je što su ponovo pozvani različiti priznati eksperti da govore i dat je kontekst kako sva zbivanja u Ukrajini utiču na kretanja u svetskoj ekonomiji. Dve nedelje kasnije (17. marta) prikazana je emisija „Ukrajina i Rusija – očima RTS-a", koja predstavlja prvu reportažnu emisiju u analiziranom uzorku. Emisija je bila bazirana na „običnim" pričama ljudi iz Ukrajine i Rusije, i koliko je taj događaj sukoba promenio njihove svakodnevne živote. Tu treba primetiti da su se novinari RTS-a poslužili toplom ljudskom pričom, odnosno *human interest story*. Topla ljudska priča predstavlja vrstu novinarskog pripovedanja u kojem se potenciraju „individualnost i osećanja", i na taj način se mogu romantizovati i negativni događaji" (Mirkov 2019, 142). Tačnije, novinar na taj način približava publici zanimljive ličnosti ili događaje (Car 2013). Takvom vrstom novinarskog narativa se izaziva mamac kod publike jer se prikazuju „obični" ljudi sa kojima svako može da se poistoveti (Životić 2001).

Sličnu reportažnu emisiju primetili smo 31. marta, „Manastir kao žrtva rata u Ukrajini – čija će biti Kijevska lavra?", i 20. juna, pod nazivom „Ukrajina – od Puškina do Putina", kada je prikazan istorijski kontekst razvoja Odese i Hersona, gradova u Ukrajini u kojima su se vodile najveće borbe od početka rata. Treba obratiti pažnju i na naslov emisije i namerno stavljanje u naslov ime Puškina kao aluzije na zabrane ruskih kulturnih sadržaja u državama koje nisu blagonaklone ka Rusiji. Insistiranje na reportažnom izražavanju u novinarstvu postaje sve češći trend jer, zahvaljujući reportaži, publika dobija ono što želi (Hutchby 2016). Kroz reportažu novinar može da se najbolje izrazi i zato se smatra „kraljicom" novinarskog pripovedanja (Perišin, Marochini and Oblak 2019). Reportaža se posebno preporučuje kada je potrebno da se prenesu određeni događaji iz inostranstva jer na taj način publici može mnogo bolje da se približi određeni događaj (Jevtović i Radulović 2011). Uz to, u okviru *Oko magazina* bile su i dve studijske emisije koje su emitovane uživo. Prva, „Rušenje brane na Dnjepru – potapanje šanse za mir" (6. jun), u kojoj su obrađeni aspekti kome bi odgovaralo rušenje brane na Drepnju, a sama emisija obogaćena je direktnim uključenjima iz Odese. Druga je bila emitovana 25. juna, „Putin i pobuna Vagnera – 36 sati koje su promenile Rusiju". Voditelj prvo počinje sa dramatičnim uvodom, gde kaže: „Nikada ovakva situacija nije zadesila Rusiju", i nekoliko puta insistira na tome da je izbegnuto „krvoproliće". Ipak, novinar je dobro pripremljen jer postavlja pitanje koje se retko postavlja u našoj javnosti, zašto je Vagner grupa uzela baš to ime. U emisiji je bilo i nekoliko uživo uključenja iz Moskve. U toj emisiji se videlo koliki značaj imaju voditelji za sam kvalitet emisije i koliko je važna priprema za razgovor. Odnosno, bitno je kako će novinar voditi razgovor i koju vrstu jezičkih sredstava će odabrati tokom razgovora (Младенов 1980, 9). Ta uloga novinara, koja zauzima centralno mesto u sponi između publike i sagovornika, posebno je uočljiva u televizijskom novinarstvu (Рус-Мол и Загорац 2014, 69). Na taj način ispunjava svoj demokratski kapacitet i potrebu da društveni sistem održi zdravim (Kulić 2020). Kako naglašava Stanojević (2009, 81), „pravo pitanje nastupa, tek, ako svako misli svoju misao i sluša sagovornika".

Kao što možemo da vidimo na osnovu Grafikona 2, u zavisnosti od tema koje su se obrađivale u emisijama tako se menjala i struktura sagovornika, ali je dominantna bila priča „običnih" ljudi, jer smo konstatovali da je najviše emisija bilo sa elementima tople ljudske priče, gde je dominirao reportažni narativ novinara.

Grafikon 2. Obrada autora

STUDIJSKE EMISIJE „TAKOVSKA 10" I „ČETVRTKOM U 9"

Emisija *Takovska 10* emituje se uživo utorkom u 21 čas i traje oko 60 minuta. U analiziranom periodu su bile dve emisije koje su obrađivale temu sukoba u Ukrajini. Prva emisija je bila 18. aprila, pod nazivom „Ukrajina, vulkan koji tinja i (ne) mora da eksplodira". U pitanju je drugačija vrsta emisije u odnosu na *Oko magazin*, jer je emisija koncipirana na gostima koji su u studiju i razgovaraju sa voditeljem i međusobno. Dinamika emisije je postignuta zahvaljujući onlajn uključenju profesora iz Varšave koji je govorio o pozicioniranju Poljske prema situaciji u Ukrajini. Smatra se da je postizanje dinamike u medijskom izražavanju odlika dobrog stila novinara (Životić 2001). Druga emisija „Takovske 10" bila je posvećena padu brane na Dnjepru i naslovljena je „Rat u Ukrajini – može biti još gore". Ponovo treba primetiti narativ koji je blizu tabloidnog i upotrebom hiperbole koja je, u ovom konkretnom slučaju, bliska nasilnoj komunikaciji i ima za cilj da zainteresuje publiku (Perišić 2022). U ovoj emisiji se prvi put kao sagovornik javlja ekspert koji ne dolazi iz društveno-humanističkih nauka, u pitanju je fizičar koji je govorio o posledicama do kojih može da dovede aktiviranje nuklearne elektrane „Zaporožje". Takođe, jedan gost se ponavlja kao i u prethodnoj emisiji, a to je istoričar Životić. Na osnovu Grafikona 3 može se zaključiti da je struktura oblasti iz kojih su gosti bili učesnici u ovoj emisiji raznolika.

Grafikon 3. Obrada autora

Četvrtkom u 9 se emituje uživo četvrtkom od 21 čas i traje oko 60 minuta. Tokom analiziranog perioda samo se u jednoj emisiji obrađivala situacija u Ukrajini. Ta jedina emisija je emitovana 24. februara i u žiži je bila godišnjica sukoba u Ukrajini. Emisija je naslovljena „Rusija i Ukrajina – godina prođe, rat nikad", kao jasna aluzija na naslov knjige koju je napisao glumac Žarko Laušević, „Godina prođe, dan nikad". Voditelj i novinar emisije Gorislav Papić počinje emisiju dramatičnim uvodom, „Godinu dana od sukoba koji je promenio svet". Takav uvod za cilj ima da zainteresuje publiku, ali novinar i voditelj treba da bude svestan da je njegovo izražavanje deo javnog diskursa i da, shodno tome, snosi određenu vrstu odgovornosti prema javnosti i da mu je primaran zadatak da se stavi u službu opšteg društvenog interesa. S obzirom na to da je, takođe, u pitanju studijska emisija potrebno je da se uspostavi dinamika i smenjivanje različitih sadržaja. U ovom slučaju je to postignuto kroz uživo uključivanja novinara RTS-a iz Kijeva i Moskve, i puštanje priloga koji su oni snimili na terenu. Gosti u studiji su bili eksperti iz različitih oblasti: Boško Jakšić (spoljnopolitički novinar), Đorđe Vukadinović (politički analitičar), Predrag Rajić (iz Ministarstva odbrane) i Milan Igrutinović (istoričar). Specijalna emisija je bila sličnog karaktera, sa dva gosta u studiju: Aleksandar Životić (istoričar) i Srećko Đukić (diplomata), a onlajn se uključio Dragan Bisenić (diplomata i novinar). Dakle, i u ove dve emisije se nije odstupilo od strukture gostiju koje je RTS pozivao u emisije kad je obrađivana tema rata u Ukrajini. Još jedna, opšta karakteristika studijskih emisija na Radio-televiziji Srbiji je da nijedna žena nije gostovala, kao i da se neretko gosti ponavljaju. To najbolje opisuje primer istoričara Aleksandra Životića koji je u kratkom vremenskom periodu gostovao nekoliko puta, što se ne može smatrati dobrom novinarskom praksom jer publika želi da čuje i vidi različita lica.

Treba primetiti da je Radio-televizija Srbije tokom izveštavanja o ratu u Ukrajini u svojim informativnim emisijama publiku informisala na objektivan način bez zauzimanje strane i promovisanja nekog od učesnika sukoba. Takav način izveštavanja najbolje oslikava činjenica da ni u jednoj emisiji nije upotrebljena sintagma „specijalna vojna operacija" (što koristi ruska strana) i/ili „invazija Rusije" (što koristi ukrajinska strana). Na taj način je obezbeđena neutralnost koja je neophodna karakteristika informativnog novinarstva (Gojović 2009). To se može smatrati retkošću jer vidimo da postoji trend svetskih medija da se svrstavaju na određenu stranu, a to je primetno i kod pojedinih komercijalnih medija u Srbiji. RTS je kao goste pozivao relevantne eksperte koji rade na različitim fakultetima, institutima ili su etablirani stručnjaci u oblastima kao što su pravo i/ili istorija. Uz to, u emisijama su govorili i stručnjaci iz inostranstva, što je važno kako bi se građanima u Srbiji predstavio i taj ugao posmatranja rata u Ukrajini. Dakle, nisu pozivani gosti koji u javnosti imaju prefiks da su naklonjeni ukrajinskoj ili ruskoj strani. Emisije su obrađivale različite uglove samog sukoba sa reportažnim elementima, uključujući toplu ljudsku priču, što je važno publici. Takođe, tema nije forsirana, već je obrađivana kada su postojali objektivni razlozi da se toj temi posveti medijska pažnja, kao što je pobuna Vagner grupe ili pad brane na Dnjepru. Ovakvim načinom informisanja RTS je pokazao da drži visoke standarde kada je u pitanju profesionalno, etičko, nepristrasno i objektivno informisanje u oblasti međunarodne politike. Tako da bi taj stil informisanja trebalo da bude putokaz za druge medije u našoj zemlji kako se izveštava kada su u pitanju osetljivi događaji, gde je veoma važno koji stil i način komunikacije se upotrebljava.

ZAVRŠNA RAZMATRANJA

Na osnovu analize tri informativne emisije, *Oko magazin, Takovska 10* i *Četvrtkom u 9,* na Radio-televiziji Srbije primećeno je da javni medijski servis u potpunosti poštuje načela koja su potrebna da ispuni medije, kao što je medijski servis. U svom programu se nisu bavili propagandom i nametanjem mišljenja publici, već su na profesionalan način obavljali svoj posao. Omogućili su da se čuju različita mišljenja, što je važno za razvoj kulture dijaloga i samim tim podizanja demokratskog kapaciteta čitavog društva unutar kojeg deluju (Milivojević 2012). Takvim stilom se otklanja mogućnost dodatne medijske polarizacije koja se trenutno odvija u Srbiji, a glavni pokretač tog trenda jesu različiti unutrašnji i spoljni politički elementi (Kulić 2020). Na primeru *Oko magazina* primetan je reportažni stil u medijskom diskursu, što ima više efekata. Prvo, na taj način se postiže bolja predstavljenost „običnih ljudi", odnosno toplom ljudskom pričom se, kroz kontekst svakodnevnog života sa kojim svaki gledalac može da se poistoveti, postiže obrada određene teme na zanimljiv način. Drugo, upravo to poistovećivanje omogućava publici da se zainteresuju za temu jer se na njima blizak način

priča o važnoj temi, a ne kroz izraze za koje je upitno koliko su publici bliski i razumljivi. Osnovni zadatak novinara je da bude razumljiv i da na što bolji i efikasniji način obradi određenu važnu temu i tako informiše javnost (Mirkov 2019). Treće, kroz reportažu se na dobar način prikazuju događaji iz inostranstva koji domaćoj publici mogu da budu udaljeni i nepoznati, ali ta slikovitost koju poseduje reportaža omogućava da se taj problem udaljenosti prevaziđe.

Novinari i voditelji su bili dobro pripremljeni za intervjue i razgovore koji su vodili, otvarali su određena pitanja o kojima se u našim medijima retko govori, kao što je pitanje kako su i kada nastale Vagner vojne jedinice i zašto su baš to ime odabrali. Iako sve češće teoretičari medija govore (Hrnjić Kuduzović 2017) o tome da novinari samo preuzimaju informacije bez ikakvog kritičkog promišljanja, to nije bio slučaj u analiziranom periodu u uzorkovanim informativnim emisijama na Radio-televiziji Srbije. Postojao je umeren i kritički diskurs kod svih novinara i većine sagovornika. Najuočljiviji primer kritičkog diskursa bio je prisutan u emisiji *Oko magazina* kada je obrađivana tema pada brane na Dnjepru i tada su svi sagovornici detaljno obrazlagali zašto bi moglo da odgovara jednoj i drugoj strani ta situacija, kao i koji su negativni efekti svih tih dešavanja. Jedino svrstavanje na jednu od strana bilo je primećeno kada su novinari RTS-a razgovarali sa „običnim ljudima" iz Ukrajine i Rusije. Uz to, prisutna je bila i dinamičnost emisija, prilikom studijskih emisija postojala su onlajn uključenja ili uživo uključenja sa lica mesta iz Ukrajine i Rusije, kao i različiti prilozi kojima su se upotpunjavale emisije. Zahvaljujući takvoj vrsti dinamike RTS je postigao hibridnost u novinarskom izražavanju. Hibridni stil se može smatrati „krovnim pojmom za sve vrste mešanja i kombinovanja koje se javljaju u žanrovima i tekstovima" (Mantynen & Shore 2014, 739).

Ipak, u pojedinim emisijama bila je prisutna prenaglašena retorika novinara koji su, iz želje da što više dramatizuju određenu situaciju i zainteresuju publiku, koristili hiperbolu. Hiperbola se može odrediti kao stilska figura gde se koriste reči koje uveličavaju značenje, odnosno prekomerno opisuju stvarno stanje, kao što je uvod Gorislava Papića „Godinu dana od početka sukoba koji je promenio svet". Osnovna funkcija hiperbole je da pojača utisak (Solar 2005). Potpunije objašnjenje hiperbole je „izraz kojim se preterivanjem naglašava neka ideja ili emocije, a takođe se mogu uvećati odlike bića, stvari, pojava ili emocija" (Bagić 2012, 140). U tim trenucima se neretko desilo da je stil komunikacije otišao u nasilni. Tako da bi to bila jedna od preporuka za novinare RTS-a, da ne koriste takav način komunikacije pošto već na profesionalan način obrađuju temu sukoba u Ukrajini, ne bi trebalo da kvare utisak nepotrebnom tabloidizacijom.

Još jedna preporuka za još profesionalniji rad novinara Radio-televizije Srbije jeste da ne treba da insistiraju na jednom gostu u kratkom vremenskom periodu, kao što je bio slučaj sa istoričarem Aleksandrom Životićem. Takođe, bilo bi poželjno da u studijskim emisijama bude veća zastupljenost žena jer je, prema podacima ove analize, utvrđeno da nije niti jedna žena pozvana u takvu

vrstu emisija, a imamo relevantne ekspertkinje iz oblasti politikologije, istorije, medija i komunikacija, koje bi sigurno dale pozitivan doprinos u analizama i osvetlile novi ugao posmatranja konteksta svega što se u prethodnom periodu dešavalo u Ukrajini. Preporuka ostalim medijima u Srbiji je da slede primer RTS-a i, kada već u žižu stavljaju temu ratnih sukoba, ispune osnovne postulate medijske profesije kada govore o tim temama.

LITERATURA

Austin, A., Barnard, J. and Hutcheon. 2015. *Media Consumption Forecasts*. ZenithOptmedia.

Bagić, K. 2012. *Rječnik stiskih figura.* Zagreb: Školska knjiga.

Bayram, F. 2010. "Ideology and political discourse: A crtical discourse analysis of Erdogan's political speech". *Annual review of education, communication & language sciences,* 7, 23–40.

Bešić, M. 2019. *Metodologija društvenih nauka*. Novi Sad: Akademska knjiga.

Bourdie, P. 2005. „O televiziji – Pozornica i kulise". *Europski glasnik – Le Messager européen*, 10, 270–308.

Car, V. 2010. „Politika i političari – glavna tema i glavni junaci televizijskih vijesti". *Anali Hrvatskog politološkog društva: časopis za politologiju*, 7(1), 193–212.

Car, V. 2013. „Englesko-hrvatski politološki rječnik: mediji". *Političke analize: tromjesečnik za hrvatsku i međunarodnu politiku*, 4(14), 64–67.

Chadwick, A. 2000. "Studying political ideas: a public political discourse approach". *Political Studies*, 48(2), 283–301.

Directorate-General for Communication. 2020. Media use in the European Union. Accessed November 14, 2023. https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c2fb9fad-db78-11ea-adf7-01aa75ed71a1/language-en

Foucault, M. 1972. *The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language*. New York: Pantheon Books.

Genette, G. 1990. *Fictional Narrative, Factual Narrative*. New York: Poetic Today.

Gojević, M. 2009. „Publicistički stil". *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis*, 3(3), 23–30.

Holbert, R. L. 2005. "Back to basics: Revisiting, resolving, and expanding some of the fundamental issues of political communication research". *Political Communication,* 22, 511–514.

Horvath, J. 2009. "Critical discourse analysis of Obama's political discourse". In *Language, literature and culture in a changing transatlantic world, International conference proceedings. Presov: University of Presov*. 45–56.

Hrnjić Kuduzović, Z. 2017. „Uloga elitnih izvora u izvještavanju o migrantskoj krizi u dnevnim novinama Oslobođenje, Jutarnji list i Politika". U: *Mediji, novinarstvo i ljudska prava,* V. Car, & M. Matović (ured.), Zagreb: Fakultet političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu i Hanns-Seidel-Stiftung, 57–74.

Huckin, T. 2002. "Critical discourse analysis and the discourse of condescension". *Discourse studies in composition*, 155, 158–176.

Hutchby, I. 2016. "Hybridisation, Personalisation and Tribuneship". *Political Interview. Journalism*, 18(1), 101–118

Životić, R. 2001. *Izražavanje novinara.* Beograd: Savremena administracija.

Jacobs, D. 1998. "Discourse, politics and policy: The Dutch parliamentary debate about voting rights for foreign residents". *International Migration Review*, 32(2), 350–373.

Jevtović, Z., & Radulović, D. 2011. „Savremena TV reportaža kao 'slika života'". *CM – časopis za komunikacije*, 6(19), 67–86.

Jurčić, D. 2017. „Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj". *Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti*, 21(1), 127–136.

Kean, J. 1991. *The Media and Democracy*. Cambridge: Polity Press.

Kenzhekanova, K. K. 2015. "Linguistic features of political discourse". *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(2), 192–206.

Kepplinger, H. M., & Ehmig, S. C. 2006. Predicting news decisions. An empirical test of the two-component theory of news selection. 25–43.

Kleut, J., Ninković Slavnić, D., Ilić, V., & Išpanović, I. 2023. *Izveštaj o digitalnim vestima – Srbija.* Beograd: OEBS Srbija.

Kljajić, V. 2016. *Intervju u štampi, onlajn magazinima i na internetu*. Beograd: Čigoja štampa.

Knežević, S. 2012. Uloga programa obuke BBC-a u transformaciji RTS-a u javni servis. *CM – Komunikacija i mediji*, 7(22), 123–142.

Kulić, M. 2020. „Redefinisanje uloge novinara u novom medijskom okruženju: ideologija novinarstva, polarizacija medija i socioekonomski položaj novinara". *CM – Komunikacija i mediji*, 15(48), 115–135.

Kunczik, M. i Zipfel, A. 2006. *Uvod u znanost o medijima i komuniologiji.* Zagreb: Friedrich Ebert.

Kurtić, N. 2006. *Kod novinarstva*. Sarajevo: MediaPlan institut.

Lundman, R.J. 2003. "The Newsworthiness and Selection Bias in News about Murder: Comparative and Relative Effects of Novelty and Race and Gender Typiications on Newspaper Coverage of Homicide". *Sociological Forum*, 18, 357–386.

Mantynen, A., & Shore, S. 2014. "What is meant by hybridity? An investigation of hybridity and related terms in genre studies". *Text & Talk*, 34(6), 737–758.

Marko, D. 2017. "Public services without a public? How Public Service Broadcasters in the Western Balkans interact wiTh their audiences". *IC-Revista Científica de Información y Comunicación*, 14, 217–242.

McCarthy, M. 1994. *Discourse Analysis for Language Teachers*. Cambridge: Cambridge University Press.

Meier, H.E. 2003. "Beyond Convergence. Understanding Programming Strategies of Public Broadcasters in Competitive Environments". *European Journal of Communication,* 18(3), 337–365.

Milivojević, S. 2012. „Uvod: novinarstvo za informaciono društvo". *CM – Komunikacija i mediji*, 7(24), 29–33.

Milovanović, A., and Šibalić, V. 2020. „Jutro će promeniti sve: Patformizacija javnih medijskih servisa Zapadnog Balkana". *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti,* 38(2), 67–82.

Mirkov, L. 2019. „Pripovedanje u novinarstvu kao žanrovski postupak". *CM – Komunikacija i mediji*, 14(45), 135–156.

Младенов, М. 1980. *Новинарска стилистика.* Београд: Научна књига.

Nikolić, M. 2003. „Javni radiodifuzni servis u Srbiji: Transformacije u tranziciji". *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, 6(2), 163–176.

Nielsen, R. K., & Sambrook, R. 2016. "What is happening to television news?" *Digital news project, Reuters Institute*, 172–193.

Novosel, P. 1971. „Televizija i razvoj političke kulture". *Revija za sociologiju*, 1(1), 25–31.

Patterson, T. E. 1997. "The news media: An effective political actor?" *Political Communication*, 14(4), 445–455.

Perišić, N. 2022. „Nasilna komunikacija u naslovima dnevnih novina u okviru teme saobraćaja tokom 2020. u Republici Srbiji". *CM – Komunikacija i mediji*, 17(52), 223–238.

Perišin, T., Marochini, T. i Oblak, D. 2017. „Obilježja i etička pitanja interaktivne komunikacije građana na hrvatskim portalima". U: *Informaciona tehnologija i mediji.* Zekanović-Korona, Lj. (ured). Zadar: Sveučilište u Zadru. 55–71.

Рус-Мол, Ш. и Загорац, А. 2014. *Новинарство.* Београд: Клио.

Schweiger, W. 2000. "Media credibility – experience or image?: A survey on the credibility of the World Wide Web in Germany in comparison to other media". *European Journal of Communication*, 15, 37–59.

Smederevac, S. 2013. *Evropsko pravo i nacionalni interes*. Beograd: RTS.

Solar, M. 2005. *Teorija književnosti.* Zagreb: Školska knjiga.

Stanojević, D. 2009. „Jezik i moć medija". *CM – Komunikacija i mediji*, 4(13), 81–96.

Stanojević, D., i Mirkov, L. 2018. "Discourse of Contemporary Political Spectacle in Serbia". *Современный дискурс-анализ*, (3–1), 64–71.

Syvertsen, T. 2003. "Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization". *Television and New Media,* 4(2), 155–175.

Taylor, S. 2001. "Locating and Conducting Discourse Analytic Research". Wetherell, M., Taylor, S. and Yates, S. (Eds). *Discourse as Data: A Guide for Analysis*, 5–48.

Todorov, A. 2013. „Javni medijski servis – transformacija ka pluralnom društvu". *Zbornik Instituta za kriminološka i sociološka istraživanja,* 1(1), 61–77.

Тодоров, Ц. 2010. *Симболизам и тумачење*. Београд: Службени гласник.

Turković, H. 2005. „Programska priroda televizije". *Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti*, 8–9, 341–364.

Veljak, L. 2019. "Philosophy between discourse of religion and discourse of science". U: *Politika i diskurs*. Vuksanović, D. i Matić, P. (ured). Beograd: Institut za političke studije, 47–61.

Veljanovski, R. 2005. *Javni RTV servis u službi građana*. Beograd: Clio.

Veljanovski, R. 2016. „Javni servis: misija, evropski pogled, regulatorni osnov". U: *Ostvarivanje javnog interesa u javnim medijskim servisima u Srbiji*. Valić Nedeljković, D. (ured). Novi Sad: Novosadska novinarska škola, 7–21.

Vukojević, B. 2015. „Mediji u Republici Srpskoj: publike i sadržaji u kontekstu teorije koristi i zadovoljstva". *CM: Communication and Media*, 10(34), 29–52.

Zakon o radiodifuziji. 2002. „Sl. glasnik RS", br. 42/2002, 97/2004, 76/2005, 79/2005.

Zakon o medijskim javnim servisima. 2014. „Sl. glasnik RS", br. 83/2014, 103/2015, 108/2016, 161/2020, 129/2021, 142/2022 i 92/2023.

Wodak, R. 2002. "Aspects of critical discourse analysis". *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, 36(10), 5–31.

Nikola Perišić

MEDIA DISCOURSE OF THE PUBLIC SERVICE OF SERBIA (RTS) WHEN DEALING WITH THE SUBJECT OF THE WAR IN UKRAINE IN INFORMATIONAL SHOWS IN 2023

ABSTRACT

The public media service plays a central role when dealing with various relevant topics and informing citizens about social and political events and phenomena on the domestic and international level. The conflict in Ukraine, which has been going on for more than 16 months, has been positioned as one of the most

important political topics in the past more than a year. Given that the intensity of this conflict is constantly high, and that the consequences of all these events are felt by the citizens of different countries every day, it is necessary to determine and detect what kind of discourse dominates in the media. Also, it is noticeable that the public in Serbia is occupied with this topic, so this paper will look for the question of what kind of media discourse prevails on the Public Service of Serbia (RTS) when this topic is covered in news broadcasts. As it was emphasized, the conflict on the territory of Ukraine lasts for more than 16 months and it is difficult to process the entire period, therefore the analyzed sample will be the period from the anniversary marking the beginning of the conflict, which is February 24, to the attempt of the Wagner military units to carry out an internal conflict on the territory of Russia, which took place at the end of June 2023. Therefore, the aim of the paper is to show what kind of discourse dominated in that period in the news programs on RTS that focused on this topic, namely the programs *Oko magazin*, *Takovska 10* and *Četvrtkom u 9*.

KEYWORDS: public media service, RTS, media discourse, war in Ukraine, news broadcasts.