

https://doi.org/10.18485/fpn_pz.2022.23.6

UDK 659.2:308(497)

Medijsko uokvirivanje Ujedinjenih Arapskih Emirata na Zapadnom Balkanu²

Sažetak



U ovom radu predstavljeni su rezultati prve faze istraživanja koje ima za cilj da sagleda kako su Ujedinjeni Arapski Emirati i teme u vezi sa Ujedinjenim Arapskim Emiratima prikazani u onlajn medijima na Zapadnom Balkanu. Oslanjajući se na teorije medijskog uokvirivanja i kritičku analizu diskursa namera ove studije je da istraži kako se konstruišu vodeći narativi o Ujedinjenim Arapskim Emiratima na Zapadnom Balkanu. Osnovna premisa je da se Ujedinjeni Arapski Emirati tokom izveštavanja smeštaju u okvire koji direktno utiču na evropocentričnu percepciju publike o ovoj državi i njenoj kulturološkoj, ekonomskoj i političkoj ulozi u savremenom svetu. Prva faza istraživanja – određivanje procesa uzorkovanja, prikupljanje podataka i uvid u preliminarne rezultate – predstavljena je u ovom radu uz teorijski i metodološki okvir istraživanja i nagoveštava da se narativi o Ujedinjenim Arapskim Emiratima zasnivaju na stereotipnom i senzacionalnom izveštavanju gde su UAE predstavljeni kao autoritarna država i raj za bogate. U drugoj fazi istraživanja biće obavljena kvalitativna i kvantitativna analiza sadržaja uzorkovanih medijskih tekstova, kao i detekcija dominantnih novinarskih diskursnih strategija.

Ključne reči:



Ujedinjeni Arapski Emirati, medijsko izveštavanje, Zapadni Balkan, medijsko uokvirivanje

[1] danica.piper@zu.ac.ae

[2] Research in Progress; Istraživanje je podržano programom finansiranja naučno-istraživačkih projekata *Zayed University Start Up Grant* (R21024).

Uvod

Tokom poslednjih osam godina ekonomski uticaj Ujedinjenih Arapskih Emirata³ na Zapadnom Balkanu je u stalnom porastu (Bartlett et al, 2017). To je dovelo do osnaživanja ekonomskih odnosa između Ujedinjenih Arapskih Emirata (UAE) i Srbije, Bosne i Hercegovine i Crne Gore. Prisustvo emiratskih investicija u regionu je značajno uticalo i na medijsko izveštavanje o temama koje se odnose na UAE. Medijsko prisustvo tema u vezi sa ovom zemljom posebno je postalo vidljivo tokom pandemije virusa korona kada su Emirati aktivno učestvovali u obezbeđivanju medicinskih sredstava i vakcina za države regiona u skladu sa humanitarnom državnom strategijom kojom su obezbedili pomoć za više od 128 država sveta (MOFA, 2021).

Imajući u vidu uticaj medija na način kako sagledavamo i razumemo svet u kojem živimo, a istovremeno uzimajući u obzir gore pomenuti uticaj Ujedinjenih Arapskih Emirata na region Zapadnog Balkana, glavni doprinos ovog istraživanja je predstavljanje i analiza prisutnih medijskih okvira o UAE i temama u vezi sa UAE u regionu. Pored pregleda postojećih medijskih okvira uočenih u medijskoj praksi, biće date preporuke za druge okvire izveštavanja koji bi omogućili balansirano i tematski raznovrsno izveštavanje. Rezultati istraživanja mogu pomoći u razvoju relevantnih diplomatskih poteza država u regionu i UAE koji se najčešće ogledaju u kreiranju strategija meke diplomatije posredstvom medija i u procesima kulturne diplomatije.

Iako je još tokom postojanja Savezne Federativne Republike Jugoslavije (SFRJ) tadašnja državna avio-kompanija JAT godinama imala redovan direktan let ka Dubaiju, Srbija i UAE gotovo deceniju i po od početka raspada nekadašnje SFRJ nisu ostvarivale ekonomsku i političku saradnju. U istom periodu UAE u mnogim regionalnim medijima skoro da nisu

[3] Dalje u tekstu ravnopravno uz pun naziv države navodi se i skraćenica UAE.

postojali kao tema. Tek 2007. godine su dve države uspostavile diplomatske odnose, ali se na otvaranje ambasada čekalo još punih sedam godina, kada su otvorene ambasade u Beogradu i Abu Dabiju (RTS, 2014). Nakon toga, UAE postaju značajno prisutniji, ali su mediji podeljeni prema tome kako vide dolazak te zemlje na naše prostore.

Emirati su vremenom postali značajan partner Srbije i država u regionu, kako politički, tako i ekonomski, pa se procenjuje da su emiratska ulaganja u Srbiju do 2022. godine premašila četiri milijarde evra (Slobodna Evropa, 2022). Od 2014. godine UAE su ulagale sredstva u srpsku nacionalnu avio-kompaniju Er Srbija otkupivši 49% odsto akcija pod okriljem pozajmice (Arabian Business, 2013), u poljoprivredna zemljišta i u projekat Beograd na vodi, a poslednje ulaganje je koncesija od 25 godina za postrojenje vode u Zrenjaninu. Kada je reč o drugim državama regiona čiji mediji su obuhvaćeni ovim istraživanjem, UAE ulaže u razvoj energetskog i poljoprivrednog sektora Bosne i Hercegovine (AKTA, 2022), a postoje i značajna ulaganja u IT sektor ove države. Emiratski kapital u Crnoj Gori ogleda se u razvoju tržišta nekretnina, a najpoznatiji projekat je Porto Montenegro u Tivtu koji je državni fond Dubajja u potpunosti otkupio 2016. godine (N1, 2016). Sve ovo su državni provladini mediji u Srbiji značajno promovisali, ističući da su UAE na taj način postali jedan od najvećih ekonomskih partnera Srbije i država u okruženju (Alo, 2022). S druge strane, opozicioni mediji, a uz njih i proevropske opozicione partije u Srbiji, žestoko kritikuju saradnju sa UAE (Nova, 2021). Često se u medijima navodi da je kapital iz UAE došao na ne potpuno transparentan način, i da je, recimo, baš Srbija odabrana za velike investicije zato što su regulative EU stroge, pa ni samim Emiraćanima ne odgovara da većinski svoj kapital prebacuju u poslove u Uniji (Slobodna Evropa, 2022).

Hrvatska je, u tom smislu, specifičan akter Zapadnog Balkana, u ovom kontekstu drugačiji od tri već navedene države. Za razliku od dugogodišnjih strateških partnerstava zemalja iz svog okruženja, Hrvatska nije imala jake političke i ekonomske odnose sa Ujedinjenim Arapskim Emiratom. Naime, tek u poslednje dve godine UAE i Hrvatska ostvaruju značajniju ekonomsku saradnju (Tportal, 2022), što ukazuje na mogućnost da se uskoro otvori ambasada Hrvatske u ovoj arapskoj zemlji i da se uticaj Emirata proširi i ka trenutno "najmlađoj" članici EU.

Pored uticaja na Zapadnom Balkanu, Ujedinjeni Arapski Emirati u poslednjih nekoliko godina počinju da menjaju svoj spoljnopolitički pravac, pa se tako okreću sve više ka Kini, i donekle Rusiji, iako ne prekidaju dobre odnose sa Sjedinjenim Američkim Državama (Euronews, 2022). Takve geopolitičke prilike ukazuju na važnost ispitivanja uticaja UAE na globalne promene, ali i na lokalne politike i regionalna tržišta. U vezi sa tim, medijska uloga u ispitivanju datog uticaja jedna je od najvažnijih, zbog čega je i analiza medijskog izveštavanja o temama u vezi sa UAE logičan korak.

Teorijski okvir

Teorijski okvir ovog istraživanja je zasnovan na dva vodeća stuba – prvom, konstrukcionističkom, koji obuhvata teoriju socijalnog konstrukcionizma (Ber, 2001; Berger and Luckmann, 1967, etc) i ideje o diskurzivnim praksama u konstrukciji medijskih narativa (Van Dijk, 1988; Van Dijk 2008); i drugom koji obuhvata teoriju medijskog uokvirivanja (Entman, 1993; Entman 2008; Gitlin, 1980, Lakoff, 2021, etc).

Vodeći se premisama socijalnog konstrukcionizma da ne postoji stvarnost po sebi (Ber, 2001), odnosno da je u diskursu konstruisano sve što možemo da imenujemo, medijske diskurse možemo razumeti kao organizovano predstavljanje znanja o svetu i tumačenje tog sveta. Prema Ber, „reči i rečenice ne pripadaju same po sebi nekom određenom diskursu: u stvari, značenje onoga što kažemo zavisi od diskurzivnog konteksta, opšteg pojmovnog okvira u koji su reči smeštene“ (Ber, 2001: 86). U tom kontekstu, narative o Ujedinjenim Arapskim Emiratomima koji čine diskurs o UAE moramo analizirati dvojako – sagledavanjem konteksta u kojem se ova tema javlja i analizom jezičke organizacije teksta.

Kritičku analizu diskursa i razumevanje društvene uloge diskursa značajno je razvio francuski filozof Mišel Fuko (Michel Foucault) smišljajući diskurs pod okrilje kritičke teorije. Fuko je isticao da se „diskursi više ne razmatraju kao skupovi znakova [...], već kao prakse koje sistematski obrazuju objekte o kojima govore“ (Fuko, 1998: 54). Prema Fukou, diskurs nije samo deo jezika ili jezička formulacija kojom se iskazuje specifično znanje ili ukazuje na izvor moći, već je upravo izvor moći i znanja (prema: Fuko, 1998). Kritička analiza diskursa omogućava nam da tragamo za odgovorom na pitanje kako se posredstvom diskursa konstruiše stvarnost.

Pri analizi medijskog izveštavanja, kritička analiza diskursa omogućava istraživanje medijskih praksi putem kojih se formira medijsko predstavljanje određenih pojava, događaja, grupa i pojedinaca. Za potrebe ovog istraživanja u upotrebi je kritička analiza diskursa koju je kao pristup istraživanjima diskursa razvio Teun Van Dijk (Teun Van Dijk). Van Dijkov pristup podrazumeva sagledavanje konteksta u kojem se određeni sadržaj pojavljuje i detektovanje aktera moći koji imaju uticaj na oblikovanje analiziranog sadržaja. Važnost analize odnosa aktera moći i konteksta ogleda se u činjenici da javni diskurs oblikuju oni koji poseduju moć (Van Dijk, 2008). Akteri moći direktno utiču na medijsko izveštavanje tako što vrše namerne ili 'neutralne' izbore tema, sagovornika ili konteksta u kojima je određena tema predstavljena. Prema tome, „važan korak u istraživačkom procesu kritičke analize diskursa predstavlja razotkrivanje praksi centara moći putem kojih kreiraju dominantne diskurse na osnovu kojih stvaraju privid naturalizacije određenog društvenog poretka i tako prisvajaju i zadržavaju deo moći“ (Čigoja Piper, 2018: 250). Radi sprovođenja istraživanja o medijskom predstavljanju Ujedinjenih

Arapskih Emirata na Zapadnom Balkanu ovaj teorijski pristup je pogodan zato što omogućava da se sagleda ne samo stepen prisutnosti UAE u odabranim onlajn medijima, već i da se napravi pregled i analiza diskursnih strategija kojima novinari i novinarske konstruišu dominantne regionalne narative o Emiratima.

Ispitivanje dominantnih medijskih okvira o Ujedinjenim Arapskim Emiratima zasnovano je i na konceptu medijskog uokvirivanja. Pojam medijskog uokvirivanja, prema Robertu Entmanu (Robert Entman) podrazumeva odabir određenje teme i predstavljanje iste kroz određeni okvir informisanja, a kao koncept „nudi način kako da opišemo i razumemo moć tekstualno organizovane komunikacije“ (Entman, 1993: 51). Medijsko uokvirivanje, dakle, znači oblikovati znanje o određenoj temi, odnosno „izabrati vidove opažene stvarnosti i učini[ti] ih istaknutim u komunikacijskom tekstu i to promovisanjem pojedinačnih definicija problema kauzalnog tumačenja, moralne procene i preporučenog tretmana opisane stavke“ (Entman, 1993: 52). Uokvirivanje informacija na taj način oblikuje određene poglede na svet „kroz pažljivi i, često stručni, odabir odgovarajućeg pojmovnog sistema, odnosno jezika“ (Čigoja Piper, 2018: 248). I dok jezik posmatramo kao osnovni kanal prenošenja informacije, fokus uokvirivanja prenosi se na ideje. „Primarne su ideje, a jezik prenosi i evocira te ideje“ (Lakof, 2012: 168). Ideje predstavljene posredstvom jezika medija smeštaju se u okvire koji podrazumevaju svojevrsnu šematizaciju informacija. Poput mustre za vez, medijski okviri poigravaju se kognicijom publike, interpretacijom informacije, predstavljanjem poruke, selekcijom, naglašavanjem, isključivanjem i drugim tehnikama koje doprinose uokvirivanju ideja i formiranjem medijskih poruka (prema: Gitlin, 1980). Novinarska rutina i neophodnost brzine obrade i objavljivanja informacija zahtevaju ovakav vid šematizacije u svakodnevnom procesu izveštavanja.

Uokvirivanje, kako ističe Entman, služi da se definiše tema izveštavanja, proceni važnost teme i da se odredi odgovarajući pristup izveštavanju. U skladu sa tim, proces medijskog uokvirivanja možemo podeliti na tri celine: izbor informacije, proizvodnja informacije i njeno publikovanje.

Navedene celine u procesu medijskog uokvirivanja uvek su pod uticajem više faktora poput uređivačke politike medija, vrednosnog sistema novinara ili izvora informacije, moći uticaja zainteresovanih strana. „Medijski radnici svakodnevno donose brojne odluke o tome šta i na koji način da kažu, a te odluke su uslovljene okvirom koji formira njihov vrednosni sistem, kao i sadržajem informacije koja je oblikovana od strane izvora informacije“ (Čigoja Piper, 2018: 249). Te odluke utiču na prisustvo ili odsustvo određenih činjenica, što direktno utiče na način predstavljanja informacije. Javnost tako biva informisana kroz unapred dati okvir, što bitno određuje način kako će ista biti primljena i dekodirana.

Metodologija istraživačkog procesa

Studija koja je u toku sastoji se iz dve faze i obe su empirijski orijentisane. Prva faza istraživanja – određivanje procesa uzorkovanja, prikupljanje podataka i uvid u preliminarne rezultate je sprovedena i predstavljena u ovom radu. Preliminarni rezultati omogućavaju pripremu druge faze istraživanja koja podrazumeva ispitivanje uočenih medijskih praksi pri izveštavanju o Ujedinjenim Arapskim Emiratima posredstvom kvantitativne i kvalitativne analize sadržaja i kritičke analize diskursa.

Prva faza istraživanja podeljena je na podfaze koje su omogućile efikasnost istraživačkog procesa: (1) određivanje procesa uzorkovanja, (2) prikupljanje medijskih tekstova, (3) selekcija medijskih tekstova prema postavljenim odrednicama u prvoj podfazi, (4) pregled jedinica analize i razvoj kategorija analize koje će biti u upotrebi u drugoj fazi istraživanja i (5) uvid u preliminarne rezultate istraživanja.

U prvoj podfazi određeno je da će za potrebe analize biti uzorkovani onlajn medijski tekstovi sa najčitanijeg portala iz četiri odabrane države (Srbija, Bosna i Hercegovina, Crna Gora i Hrvatska). Vremenski okvir od 24 meseca obuhvatio je period od 1. jula 2019. godine do 1. jula 2021. godine. Ključne reči koje su bile u upotrebi tokom pretraživanja i uzorkovanja tekstova su: *UAE, Ujedinjeni Arapski Emirati, Emirati, Abu Dabi, Dubai, Zajed.* Utvrđeno je da će biti uzorkovani svi dostupni medijski tekstovi u datom vremenskom okviru, a da će za dalji rad biti izdvojeni samo tekstovi u formi vesti ili proširene vesti. U drugoj podfazi odabrano je 528 vesti, a u trećoj podfazi selektovana su 493 teksta za buduću analizu. U četvrtoj podfazi pregledane su i detaljno pročitane sve jedinice analize i izvedena je kategorizacija analize za potrebe analize sadržaja i kritičke analize diskursa. U petoj podfazi, izvedeni su preliminarni rezultati i pretpostavke o mogućem toku istraživačkog procesa.

Preliminarni rezultati

Analiza izveštavanja o Ujedinjenim Arapskim Emiratima na najčitanijim onlajn portalima na Zapadnom Balkanu očekivano je pokazala porast interesovanja medija za ovu temu u delu država čiji mediji su praćeni radi uzorkovanja sadržaja (Srbija; Bosna i Hercegovina). Tekstovi su uzorkovani sa četiri internet portala – Blic (Srbija), Vijesti (Crna Gora), Klix (Bosna i Hercegovina) i Dnevnik (Hrvatska). Ukupno su izdvojena 493 teksta za koje je utvrđeno da odgovaraju postavljenim okvirima buduće analize. Od ukupnog broja uzorkovanih jedinica, najveći broj medijskih tekstova je objavljen na portalu Blic (318). Na portalu Klix objavljeno je 128 tekstova, Vijesti su objavile 30 tekstova u istom periodu, dok je na Dnevniku pronađeno 17 članaka.

Prvi pregled izdvojenih medijskih tekstova ukazao je na dominantno prisustvo političkih i ekonomskih tema, kao i tema iz oblasti zabave. Teme

iz oblasti zdravstva takođe su često uočene u uzorku, ali se one odnose isključivo na izveštavanje o temama u vezi sa pandemijom virusa korona. Povod izveštavanja je uglavnom događaj (najčešće protokolarni i odnosi se na diplomatske susrete lidera UAE i lidera država regiona), ili pseudo događaj (uglavnom u političke svrhe, kao što je izveštavanje o događajima koji se odnose na izgradnju Beograda na vodi, poput posete Aleksandra Vučića gradilištu najviše kule izgrađene u okviru tog projekta).

Naslovi uzorkovanih tekstova uglavnom su usko povezani sa sadržajem medijskog teksta, a najzastupljeniji su naslovi iz dve kategorije: informativni i klikbejt (clickbate). Primeri informativnih naslova su: (1) *NOVA MERA U UAE: Ko želi da prisustvuje događajima mora da se vakciniše*, (2) *Stefanović sa bin Zajedom: UAE nastavljaju saradnju sa Srbijom*, (3) *Izrael otvorio ambasadu u Abu Dabiju*, (4) *Brajović primio novoimenovanu ambasadorku UAE*, (5) *Prvi let Er Arabije iz Abu Dabija zakazan za 12. jul*, (6) *Arapi zainteresovani za investiranje u proizvodnju stočne hrane u BIH*, (7) *Izrael i UAE postigli povijesni dogovor o normalizaciji odnosa*.

Klikbejt naslovi, odnosno naslovi koji pozivaju na pristupanje tekstovima koji nisu u vezi sa naslovom ili navode na informacije koje nisu utemeljene na činjenicama, ogledaju se u sledećim primerima: (1) *Gluhi telefoni: kome je pomoć iz UAE namenjena – BIH ili Crnoj Gori?* (2) *CIA špijunira gotovo ceo svet, ali na ovu državu žmuri i to joj se može obiti o glavu*, (3) *Upucajte me, ali me ne šalјite kući: špijun koji je pomogao princezi Latifi da pobegne* (4) *EMIRATI PROBILI BARIJERU Četiri ključna razloga zašto je zalivsko kraljevstvo PRISTALO NA SPORAZUM SA IZRAELOM*.

Najčešće prisutni akteri vesti su politički lideri (Muhamed bin Zajed Al Nahjan, Aleksandar Vučić, Milorad Dodik), predstavnici emiratskih kompanija koje se navode kao partnerske kompanije u investicionim projektima i različitih privrednih društava i institucija iz regiona, zatim Ujedinjeni Arapski Emirati kao država i niz lokalnih aktera. Kada je reč o autorstvu uzorkovanih tekstova, najzastupljeniji su akronimi novinskih agencija i inicijali novinara. Ovaj rezultat istraživanja ukazuje nam na činjenicu da portali najčešće prenose vesti novinskih agencija o Ujedinjenim Arapskim Emiratom, te da izostaje medijska inicijativa koja bi omogućila kreiranje reportažnih i mnogih hibridnih sadržaja o potencijalno značajnim temama u vezi sa UAE. Pored toga, uočljiv je nedostatak novinara i novinarki koji su specijalizovani za izveštavanje o Bliskom istoku.

Sadržaj vesti i odnos novinara prema temi ukazuju na učestalo prisustvo namere senzacionalizacije informacija i oslanjanje na stereotipe o UAE. Senzacionalizaciju sadržaja potvrđuju novinarski stilski i lingvistički izbori atipični za faktografiju, kvalifikacije, ocene i procene. To pokazuju tekstovi vesti i proširenih vesti koji uključuju izraze poput: „gde je ćerka *autokratskog lidera* Dubaja „Emiratom *nikad neće biti oprošten sporazum sa Izraelom*“, „*sjajne*“ vesti iz Abu Dabija“ i druge. Emirat Dubai, turistički centar Ujedinjenih Arapskih Emirata, najčešće se predstavlja kroz dva stereotipa – kao grad luksuza i destinacija namenjena

isključivo imućnima: „zemlja šeika“, „grad milionera“, „svi voze presku-pa kola“, dok se Emiraćani predstavljaju kao strogi u pogledu verskih i običajnih normi, bez navođenja da pravila ne važe za rezidente i turiste u toj zemlji što dovodi do dezinformisanja čitalaca. U mnogim vestima vidljiv je i stepen neinformisanosti novinara o temi, kao i niz pravopi-snih i gramatičkih grešaka. Naime, grad Dubai u delu uzorkovanih vesti transkribovan je i menjan kroz padeže kao *Dubaj* i *Dubaju* (i *Dubajiju*). Detaljna analiza biće data u drugoj fazi istraživačkog procesa.

Preostali istraživački rad

Kako je ovo istraživanje bazirano na analizi sadržaja i kritičkoj analizi diskursa, u narednoj fazi istraživačkog rada biće sprovedena detaljna kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja uzorkovanih tekstova, kao i detekcija dominantnih novinarskih diskursnih strategija. Nakon reali-zacije druge faze, rezultati rada će biti predstavljeni u odgovarajućim naučnim publikacijama.

Media Framing of the United Arab Emirates in Western Balkan

Abstract



This paper presents preliminary results of the research about media framing of the United Arab Emirates in online media in Western Balkans. The intent of this study is to explore how leading narratives about the United Arab Emirates are constructed in the Western Balkans. The research design is developed on the concept of media framing and critical discourse analysis. The basic premise is that the United Arab Emirates is placed in media frames that directly affect the audience's Eurocentric perception of this country and its cultural, economic and political role in the modern world. The first phase of the research - determination of the sampling process, data collection and insight into the preliminary results - is presented in this paper along with the theoretical and methodological framework of the research. This review of this phase suggests that the narratives about the United Arab Emirates are based on stereotypical and sensational reporting where the UAE is usually presented as an authoritarian state or a paradise for wealthy people. In the second phase of the research, a qualitative and quantitative analysis of the content of the sampled media texts will be performed, as well as the detection of dominant journalistic discourse strategies.

Keywords



United Arab Emirates, media reporting, Western Balkans, media framing

Bibliografija

- Alo. Jul 2022. <https://www.alo.rs/vesti/politika/647858/aleksandar-vucic-muhamed-bin-zajed-vest> (pristupljeno 1. avgusta 2022).
- Akta. April 2022. <https://www.akta.ba/vijesti/bih/147275/bih-i-uae-unapreduju-saradnju-u-planu-novi-projekti-i-investicije> (pristupljeno 1. avgusta 2022).
- Arabian Business. Avgust 2013. <https://www.arabianbusiness.com/industries/transport/eti-had-buys-49-of-serbia-s-jat-airways-for-200m-512117> (pristupljeno 4. avgusta 2022).
- Bartlett, W., Ker-Lindsay, J., Alexander, K. and Prelec T. 2017. The UAE as an Emerging Actor in the Western Balkans: The Case of Strategic Investment in Serbia, *Journal of Arabian Studies*, 7:1, 94-112.
- Ber, V. 2001. *Uvod u socijalni konstrukcionizam*. Beograd: Zepter Book World.
- Berger, P. and Luckmann, Th. 1967. *The Social Construction of Reality*. New York: Anchor.
- Fuko, M. 1998. *Arheologija znanja*. Beograd: Plato.
- Gitlin, T. 1980. *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. CA: University of California Press.
- Čigoja Piper, D. 2018. „Medijsko uokvirivanje stabilokratije u onlajn medijima u Srbiji“, *Srpska politička misao*, br. 1/2018, Institut za političke studije, Beograd, str. 245-264.
- Lakof, Džordž. 2012. „Uokvirivanje – kako povratiti javni diskurs“, u *Moć i mediji* (priredili: Jovan Čekić i Jelisaveta Blagojević). Beograd: FMK, str. 167-193.
- Entman, R. 1993. “Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm”, *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.
- Entman, R. 2008. *Improving the Democratic Contributions and Economic Prospects of Traditional Journalism, discussion paper prepared for the Carnegie-Knight Conference on the Future of Journalism*. Cambridge, Mass.
- Euronews. Mart 2022. <https://www.euronews.rs/svet/fokus/40341/odnosi-sve-hladniji-saudijska-arabija-i-uae-odbili-razgovor-sa-bajdenom-vest> (pristupljeno 2. avgusta 2022).
- MOFA. 2021. <https://u.ae/en/information-and-services/justice-safety-and-the-law/handling-the-covid-19-outbreak/humanitarian-efforts> (pristupljeno 4. avgusta 2022).
- N1. Maj 2016. Zvanična publikacija dostupna na linku: <https://rs.n1info.com/region/a157979-porto-montenegro-prodat-fondu-iz-dubaija/> (pristupljeno 2. avgusta 2022).
- Nova. Januar 2021. <https://nova.rs/vesti/hronika/prevara-u-beogradu-na-vodi-spolja-glad-ac-a-iznutra-jadac/> (pristupljeno 1. avgusta 2022).
- RTS. April 2014. <https://www.rts.rs/page/stories/sr/story/9/politika/1571525/sirenje-saradnje-sa-emiratima.html> (pristupljeno 1. avgusta 2022).
- Slobodna Evropa. Jul 2022. <https://www.slobodnaevropa.org/a/srbija-emirati-biznis/31934921.html> (pristupljeno 1. avgusta 2022).
- Tportal. Mart 2022. <https://www.tportal.hr/biznis/clanak/poslovni-forum-dubai-hrvatska-okupio-stotinu-tvrtki-iz-hrvatske-i-uae-a-burilovic-poslovanje-mora-ici-dalje-unatoc-problemima-foto-20220306/print> (pristupljeno 1. avgusta 2022).
- Van Dijk, T. 1988. *News as discourse*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Van Dijk, T. 2008. *Discourse and Power*. UK: Palgrave.