

# Зорица Чанадановић и Предраг Бајић

Универзитет уметности у Београду, Факултет драмских уметности, Београд;  
Универзитет „Унион – Никола Тесла“, Факултет за спорт, Београд

## ФРАГМЕНТИ МЕДИЈСКЕ СЛИКЕ О КУЛТУРИ КРОЗ КУЛТУРНЕ РУБРИКЕ НА ИНФОРМАТИВНИМ ВЕБ-ПОРТАЛИМА У СРБИЈИ

DOI 10.5937/kultura2381155C  
УДК 316.7:077.5(497.11)“2023”  
316.7:070.11(497.11)“2023”  
316.776.32:070(497.11)“2023”

Прегледни рад

Датум пријема: 01. 09. 2023.

Датум прихватања: 25. 09. 2023.

**Сажетак:** У овом раду се говори о томе на које начине се приказује култура, односно шта се подразумева под културом на најпосећенијим информативним веб-порталима у Републици Србији, кроз фокус на рубрике које садрже реч „култура“ у називу. Истраживање је показало да су те рубрике, генерално посматрајући (уз јасне разлике које постоје међу веб-порталима појединачно), више истакнуте као засебне рубрике него минимализоване као подрубрике, а да је највише креирана медијској садржаја из области музике, поштом из филма и серијској програма, па позоришта, књижевности итд. Постоји и значајан број издвојених текстова који се бави приватним животима актера из културе и другим темама које нису директно повезане са културним садржајима, па иако постоје и текстови чије место је уопште у тој рубрици, уз додајак да се активност корисника повећава управо у коментарима таквих медијских садржаја. Жанровска структура није разноврсна, доминирају вести и извештаји, уз рејке примере других новинарских форми. Самим тим, недостигаје комплекснији поглед на широк дијапазон културној садржаја, кроз анализе, критичке и друге елементе.

**Кључне речи:** култура, медији, културне рубрике, медијска слика, информативни веб-портали, медијска агенда

## Увод

Полазећи од тога да култура представља „узвишена стања духа”, попут уметности, књижевности, музике и сликарства, као и многе друге активности, односно да се, широко посматрано, култура „односи на начин живота чланова неког друштва, или група у оквиру неког друштва”<sup>1</sup>, као и значаја медија у свакодневици човека у дигиталном добу, у овом раду се говори о томе на какве све начине се приказује култура, односно шта се све подразумева под културом на информативним веб-порталима у Републици Србији.

Када се говори о култури, потребно је имати на уму и речи Јелене Ђорђевић, која је истакла како је, услед великих промена које су последњих деценија захватиле готово све аспекте друштвеног и индивидуалног живота широм света, дошло и до промена у значењу културе. Она истиче да „значење које је дуго имала, као домен посебне вредности, као поље у коме су сва људска друштва структурирала свет на основу неког дубљег смисла, предвођена великим умовима, нестаје у пост-модерном свету” и наглашава да се култура „расипа по целом друштву, она постаје свеприсутна и у најситнијим, баналним детаљима свакодневног живота”<sup>2</sup>.

Значај саме културе је историјски познат, па је тако она „одувек била живи сведок сукоба, а понекад и њихов директни подстрекач”, о чему је говорила Љиљана Рогач Мијатовић<sup>3</sup>, додајући како то „показују бројни примери из културне историје Европе, која није престала да сања о трајном окончању верских (и културних) сукоба који су је вековима потресали”. Због тога иста ауторка наглашава како је „културу тешко замислити без политике, као што је и политика незамислива без контекста који пружа култура”<sup>4</sup>, објашњавајући даље улогу културе између глобалних сукоба и сарадње, културе као пропаганде, али и културне дипломатије уопште, имајући у виду значај културе и културних производа и када се говори о „мекој моћи”<sup>5</sup>.

Самим тим, јасан је велики значај културе за нације, како на унутрашњем, тако и на међународном нивоу, па се зато повремено и истиче кроз овдашње медије,

1 Gidens, E. (2005) *Sociologija*, Beograd: Ekonomski fakultet, str. 24.

2 Ђорђевић, Ј. (2009) *Postkultura: uvod u studije kulture*, Beograd: Clio, str. 5–6.

3 Рогач Мијатовић, Љ. (2014) *Културна дипломатија и идентитет Србије*, Београд: Факултет драмских уметности, Институт за позориште, филм, радио и телевизију; Clio, стр. 34–35.

4 Исто, стр. 35.

5 „Мека моћ” се „заснива на привлачности, а не на принуди”, она „почива на способностима да се обликују преференције других на основу нематеријалних средстава, као што су атрактивне личности, култура, политичке вредности и институције и политика, које се сматрају легитимним или имају морални ауторитет” (Nye, 2004: 6)”. Извор: Simić, D., Živojinović, D. i Kosović, N. (2013) *Meka moć država*, Beograd: Udruženje za studije SAD u Srbiji – Centar za društvena istraživanja, str. 19; Nye, J. S. (2004) *Soft power: the means to success in world politics*, New York: Public affairs.

односно обавештава јавност колико држава издваја буџетских средстава за овај сегмент – и оцењује као недовољно.<sup>6</sup> Значај улагања у културу је утолико већи имајући у виду велике поделе у друштву, његову дезинтеграцију и драстично срозавање вредности и, практично, таблоидизацију целог друштва, на начин на који тај термин додатно добија на пежоративном значају на овим просторима.

Управо су медији ти који имају значајну улогу у ширењу културе, у едукацији, у обликовању слике културе, а културне рубрике су, историјски гледано, биле препознатљиве кроз деценије и у традиционалним медијима. Ипак, временом, односно све снажнијим продором таблоидне штампе, која је данас доминантна на тржишту, мењао се и статус ове рубрике, па је дошло и до њене деградације. И, када је већ друштво под доминантним утицајем таблоидног дискурса, онда је питање каква уопште може да буде медијска слика о култури, о чему ће бити речи у наставку овог рада, односно о томе шта се све подразумева под културом у медијима, колика је бројност прилога из ове области и који садржај се дистрибуира – и какав је уопште положај културе у медијима.

### *Медијска слика и свакодневица људи*

У истраживању од пре неколико година истакнуто је како су „слом социјалног система и драматичан пад стандарда, ширење 'балканског капитализма', политичка нестабилност, уз евидентан пад свих нивоа образовања и ширење психозе успеха по сваку цену, у Србији интензивирали настанак турбо-фолка, који је свој продужетак нашао у таблоидима и њиховој опседнутости високим тиражима”.<sup>7</sup> Такође, закључено је како „медијска опседнутост естрадом, ријалитијима, крими-заплетима, аферама, сензацијама и популистичком забавом доприноси да јавним дискурсом доминира драматургија турбо-стварности”.<sup>8 9</sup>

6 Почетком 2023. дневни лист *Данас* је пренео како је „српска култура ушла у нову 2023. годину са најмањим буџетом у последњих двадесет година”, даље објашњавајући да је у односу на претходних 122,87 милиона евра тада за културу опредељено 120 милиона, односно готово три милиона евра мање, додајући да се процентуално, тај постотак од 0,72 одсто издвајања из укупног републичког буџета у 2022, спустио на 0,66 одсто. Више на: Radosavljević, R. (13. januar 2023) „U nesrećnim državama gde se izdvojena sredstva mere promilima kultura ne postoji”: Sagovornici Danasa o smanjenju budžeta za kulturu, *Danas*, <https://www.danas.rs/kultura/u-nesrećnim-državama-gde-se-izdvojena-sredstva-mere-promilima-kultura-ne-postoji>.

7 Јевтовић, З. и Бајић, П. (2018) Културна политика на насловним странама дневних новина у Србији, *Култура: часопис за теорију и социологију културе и културну политику* бр. 160, Београд: Завод за проучавање културног развоја, стр. 287.

8 Исто.

9 И у истраживању „Уоквиравање породице у онлајн медијима у Србији” закључено је да је видљива „медијска опседнутост тривијалним садржајима”. Такође, истакнуто је да је истраживање показало да „употреба речи 'породица' у посматраном периоду у насловима анализираних онлајн медија није ишла ка промоцији породице и породичних вредности као стуба друштва, већ су доминантне биле негативне приче, свађе, трагедије и друго”, уз

Самим тим, познато је да медијску сцену Србије већ годинама карактеришу: „таблоидизација, сензационализам, политички клијентелизам, сиромашење културне продукције, аутоцензура, депрофесионализација и губитак кредибилитета професије”, као последице транзиционе брзоплетости, односно неуспеле транзиције медијског система последњих деценија.<sup>10</sup> У тој деградацији међу кључним елементима су „ријалити садржаји, какве имамо прилике да видимо на домаћој сцени, све тривијалнији и баналнији из сезоне у сезону”, који „постају све опаснији по моћ рационалног расуђивања њихових корисника и посматрача”.<sup>11 12</sup>

Истраживање споменуто на почетку овог поглавља обухватило је штампане медије, који су и даље присутни, али им је утицај, у односу на ранији период, значајно умањен као последица дигиталне револуције. Свет масовних медија какав данас постоји је за људску историју практично – трен, посматрајући колико се брзо све то десило, али је процес дигитализације и снажног пробоја нових технологија донео револуционарне промене, у којима је „бити на Мрежи постала опсесија, прво делимично, у зависности од броја доступних сати, а потом и перманентно, како је технологија напредовала”<sup>13</sup>, а где раније навике делују као давно прошло време. Дошло је до промена и „у доминацији чула која се користе како би се добиле информације у покрету, у ери хроничног недостатка времена које утиче на промене у многим сферама живота”.<sup>14</sup>

---

ограду да поред таквог доминантног таблоидног дискурса постоје и други примери, који су били у знатно мањем броју. Извор: Бајић, П. Уоквиравање породице у онлајн медијима у Србији, у: *Породица и савремено друштво – изазови и њерсекејиве (зборник радова)*, прир. Мацановић, Н., Петровић, Ј. и Јованић, Г. (2020), Бања Лука: Центар модерних знања; Београд: Ресурсни центар за специјалну едукацију, стр. 414–415.

10 Јевтовић, З. и Бајић, П. (2019) Неуспела транзиција медијског система Србије, *Социолошки преглед: часопис Српског социолошког друштва* = *Sociological review: journal of Serbian sociological association* бр. 53(3), Београд: Српско социолошко друштво, стр. 1020.

11 Петровић, Р. и Бајић, П. (2019) Ријалити као медијска доктрина реконструкције свести преко штампе, *Зборник Мајнице српске за друштвене науке* бр. 172, Нови Сад: Матица српска, Одељење за друштвене науке, стр. 612.

12 „У Србији је током прве две деценије 21. века било више веома популарних формата ријалити телевизије, у којима су учествовали ’такозвани целетоиди, обични људи који у кратком периоду достижу статус медијских личности’, али се брзо и забораве”; Vukadinović, (2013), нав. дело, стр. 170–171. Међу учесницима су биле личности из разних сфера живота, па тако и из медијских садржаја који су били сврстани под културне рубрике. Извор цитата: Петровић, Р. и Бајић, П. (2019) Ријалити као медијска доктрина реконструкције свести преко штампе, *Зборник Мајнице српске за друштвене науке* бр. 172, Нови Сад: Матица српска, Одељење за друштвене науке, стр. 606; Vukadinović, М. (2013) *Zvezde supermarket kulture: medijska slava u potrošačkom društvu*, Beograd: Clio.

13 Бајић, П. (2020) Теоријски и практични аспекти комуникационе теорије моћи у глобалном умреженом друштву, *Спорти и бизнис* бр. 6, Београд: Факултет за спорт, стр. 20.

14 Bajić, P. (2017) Onlajn štampa: odnosi između sadržaja u štampanim i onlajn izdanjima dnevnih novina, *CM: Communication and Media = Komunikacija i mediji* бр. 39, Novi Sad: Institut za

У таквом окружењу људи се све више ослањају на информације добијене из онлајн извора, где се оне из професионалних медијских редакција публикују кроз информативне веб портале<sup>15</sup>, уз промоцију и пласмане и на другим платформама. Ново време је донело и нова правила, односно притисак ка што већој дистрибуцији садржаја, како би био остварен што је могуће већи број „кликова” од стране некадашњих читалаца (имајући у виду да је доминантан садржај на информативним веб порталима у писаној форми), односно данашњих корисника (који постају активни кроз различите форме интеракције, међу којима су и коментари).<sup>16</sup> Та дистрибуција великог броја садржаја на дневном нивоу доводи и до веома видљиве појаве копи-пејст (*copy-paste*) новинарства, које се односи „не само на копирање агенцијских вести, што је чест случај, већ и на копирање и/или плагирање туђих идеја и текстова који се могу наћи на интернету”, где не треба заборавити рециклирање већ познатих информација и замке преношења ПР саопштења без неопходне новинарске пажње.<sup>17</sup>

Имајући у виду да је, попут традиционалних медија, и даље реч о медијским професионалцима, који би, самим тим, требало садржај да креирају према одређеним правилима професије, за овај рад су значајне теорије дневног реда, уоквиравања и репрезентације. Са једне стране, говори се о медијској агенди, где је у раном развоју ове теорије (*agenda-setting theory*) фокус био на усмеравању пажње публике на одређене теме, док се касније говорило и о томе како није битно једино које су теме, него и које атрибуте имају.<sup>18 19</sup> Ту долази до везе између ове теорије и уоквиравања (*framing theory*), што је „процес у којем се тема презентује из одређеног угла (или неколико углова), позивајући публику да изведе одређене

---

usmeravanje komunikacija; Beograd: Fakultet političkih nauka, str. 59–60.

15 Дубравка Валић Недељковић и Дејан Пралица су дефинисали портале као „интерактивне веб странице које публици пружају велики број уреднички/новинарски обликованих информација (наслов, фотографија, текст вести) и опције коментара публике које одобравају администратори”, а имају и „мноштво линкова ка другим информацијама”. Извор: Valić Nedeljković, D. i Pralica, D. (2020) *O novinarstvu i novinarima (drugo izmenjeno i dopunjeno izdanje)*, Novi Sad: Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu, str. 140.

16 Једна од карактеристика онлајн новинарства свакако је могућност непрестаног ажурирања вести, па се тако „написани производ увек сматра полупроизводом, који се може у сваком тренутку дорађивати и мењати без тешкоћа и губљења информација”, а као друга се издваја интерактивност, у шта између осталог спада и могућност активирања корисника кроз коментаре. Извор: Gocini, Đ. (2001) *Istorija novinarstva*, Beograd: Clio, str. 419–420.

17 Ерцеговац, И. и Средојевић, М. (2014) *Copy/paste новинарство и интернет: половни производ у новим медијима, Култура: часопис за теорију и социологију културе и културну политику* бр. 145, Београд: Завод за проучавање културног развоја, стр. 199.

18 McCombs, M. E. and Shaw, D. L. (1993) The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas, *Journal of communication* no. 43(2), pp. 58–67.

19 McCombs, M. E. and Guo, L. Agenda-setting influence of the media in the public sphere, in: *The handbook of media and mass communication theory (volume I)*, eds. Fortner, R. S. and Fackler, P. M. (2014), Chichester: Wiley – Blackwell, pp. 251–268.

закључке и да направи одређене алузије на друге теме”.<sup>20</sup> Такође, када је реч о репрезентацији, говори се о томе да „укључује активно селектовање и презентовање, структурирање и обликовање: није реч о пуком преносу постојећих значења, већ о много активнијем ’прављењу ствари које значе’”, уз додатак да је то „пракса, производња значења: оно што је накнадно било описано као ’означавајућа пракса’”.<sup>21 22</sup>

Управо на овим темељима је урађено истраживање о медијској слици културе на информативним веб порталима у Србији, о чему ће се говорити у наставку рада.

### *Преилед исцртаживања*

Фокус истраживања је на рубрикама које садрже реч „култура”, имајући у виду традиционалну препознатљивост под овим називом, без обзира на то да ли поред таквих рубрика постоје и друге које би могле да се подведу под ту рубрику потпуно или кроз одређени садржај (а које не садрже кључну реч). Самим тим, кроз конкретне рубрике је јасна и идентификација са уређивачком политиком одређеног медија, односно шта одређени медиј групише под традиционалним називом „Култура”.

У узорку се налази 15 информативних веб-портала у Републици Србији, од којих је сваки имао најмање милион и по стварних корисника (*real users*), према мерењу доступном на audience.rs (*Gemius Audience*), у јуну 2023. године. То су: Blic.rs (3.417.936 стварних корисника), Telegraf.rs (3.342.336), Kurir.rs (3.272.304), Mondo.rs (2.831.808), Nova.rs (2.686.416), Novosti.rs (2.561.328), Espresso.rs (Espresso.co.rs, 2.517.600), Alo.rs (2.495.040), Danas.rs (2.398.848), B92.net (2.130.144), 24Sedam.rs (2.117.088), SrbijaDanas.com (SD.rs, 1.961.136), Republika.rs (1.897.344), N1Info.rs (1.862.208) и Informer.rs (1.527.984). Временски период током којег је селектован узорак је од 11. до 25. јуна 2023. године, што су дани последњег месеца пред летњу паузу за многе редовне културне активности, крај сезоне, а уједно и период када се најављују или већ почињу догађаји који су део летњег репертоара.

Када је реч о структуралном сегменту ове анализе, кроз положај културне рубрике на анализираним информативним веб-порталима, тражена рубрика се налази на свих 15, али је приметна разлика у њеној видљивости. Наиме, на девет веб-портала се ова рубрика налази у заглављу видљивом одмах приликом приступа одређеном веб-порталу, међу основним рубрикама. То су: Blic.rs (на којем је ова рубрика у посматраном периоду, почетком лета 2023. године, била на тај начин видљива у верзији сајта за мобилне уређаје и невидљива у верзији сајта за рачунар

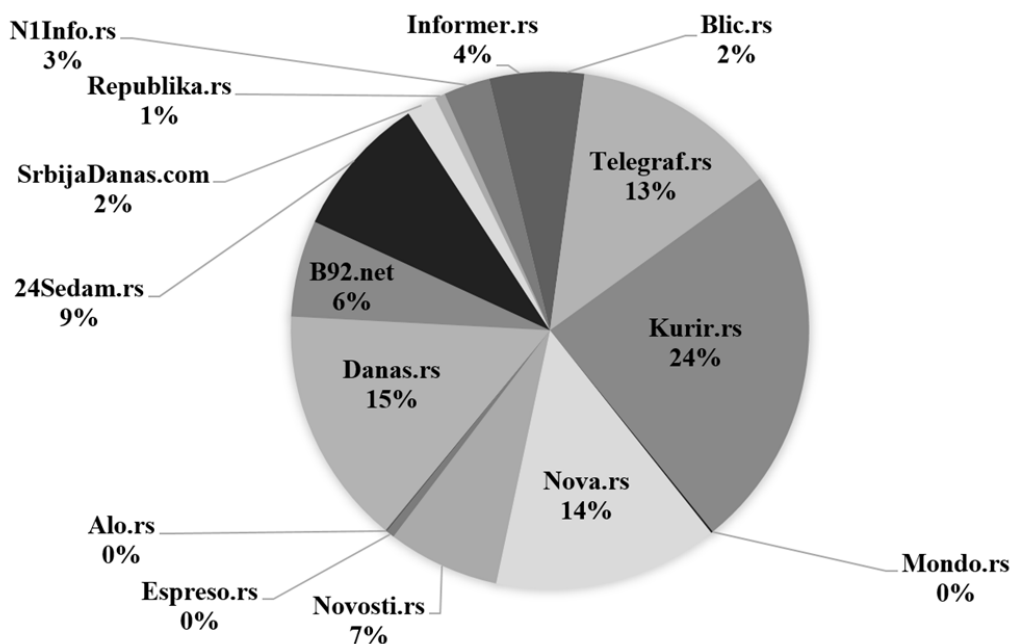
20 Džajls, D. (2011) *Psihologija medija*, Beograd: Clio, str. 159.

21 Hall, S. The rediscovery of “ideology”: return of the repressed in media studies, in: *Culture, society and the media*, eds. Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J. and Woollacott, J. (1982), London: Methuen, pp. 56–90.

22 Milivojević, S. (2015) *Mediji, ideologija i kultura*, Beograd: Peščanik – Fabrika knjiga, str. 65.

ФРАГМЕНТИ МЕДИЈСКЕ СЛИКЕ О КУЛТУРИ КРОЗ КУЛТУРНЕ РУБРИКЕ  
НА ИНФОРМАТИВНИМ ВЕБ ПОРТАЛИМА У СРБИЈИ

у горњем делу, али јесте међу категоријама на дну насловне стране), *Telegraf.rs* (када се приступи рубрици приказује се наслов „Поп и култура“), *Nova.rs*, *Novosti.rs*, *Danas.rs*, *B92.net*, *24Sedam.rs*, *SrbijaDanas.com* и *N1info.rs*. Са друге стране, ова рубрика је споредна, односно као подрубрика, на 40% анализираних веб-портала – на четири се налази у рубрици Забава (*Kurir.rs* – који поред подрубрике „Култура“ има и подрубрику „Поп култура“, која је такође део ове анализе као заједнички сегмент са претходно поменутом, затим *Mondo.rs*, *Republika.rs* и *Informer.rs*) и по једном у рубрици *Lifestyle* (*Espresso.rs*) и *Разноада* (*Alo.rs*).



ГРАФИКОН: Удео садржаја рубрика које имају у називу реч „култура“ по информативним веб-порталима у укупном броју селектованог садржаја у анализираном периоду

Посматрајући генерално на овај начин, излистано је укупно 1590 новинарских текстова, од чега је готово четвртина на веб-порталу *Kurir.rs*, рачунајући заједно обе раније поменуте подрубрике које у називу имају реч „култура“ (с тим да преко два пута више садржаја има подрубрика „Поп култура“ у односу на „Културу“). Поред њих, двоцифрен проценат, као што се види на Графикону, имају *Danas.rs*, *Nova.rs* и *Telegraf.rs*, док су на дну листе *Alo.rs*, *Mondo.rs* (по два текста у траженом периоду) и *Espresso.rs* (осам текстова).

Укупно, квантитативно гледано, на првих пет информативних веб-портала по броју стварних корисника у посматраном периоду присутно је више од половине укупног броја селектованих текстова. Такође, када се погледа по раније описаном

положају културних рубрика на веб-порталима, 71% садржаја се налази на веб-порталима који имају тражени сегмент као примарне рубрике, а 29% на онима који имају тражени сегмент као подрубрике.

Даље, када се посматра структура кроз сегменте самих рубрика које садрже реч „култура” у анализираном периоду, без веб-портала на којима су подрубрика, примећује се да се на већини налазе и подкатегорије, подељене у зависности од уређивачке политике медија на вести, затим опште области (као што су музика, филм/ТВ, позориште, књиге/стрипови) и/или неке специфичне за одређене медије (нпр. ТВ новости, Сцена, 7 дана са уметницима и 24 сата културе), односно темпоралне категорије, у зависности од актуелности и друго.

Такође, када се погледа импресум сваког медија, уочава се да на више од половине анализираних веб-портала (осам од 15) у том сегменту нема спомињања рубрике која садржи реч „култура”, односно уредника и/или новинара културног садржаја. Када се посматрају најпосећенији информативни веб-портали у Републици Србији по броју стварних корисника, такви елементи постоје у импресуму пет од првих шест.

У даљем току истраживања анализирана је својеврсна генерална медијска слика кроз узорак који је формиран тако што је селектован комплетан једнодневни садржај у траженим рубрикама по информативном веб-порталу на начин да је првог селектованог дана (11. јуна 2023. године) преузет садржај са Blic.rs, као веб-портала са највише стварних корисника у траженом периоду, затим другог дана (12. јуна 2023) са Telegraf.rs, као другог у тој категорији, па трећег дана (13. јуна) са Kurir.rs као трећег итд. На тај начин је селектовано укупно 128 текстова са 12 портала (више од половине од тог броја са првих пет веб-портала по броју стварних корисника, док Mondo.rs, Alo.rs и N1Info.rs нису имали садржај у траженим данима за овај други део анализе).

Посматрајући тај јединствени корпус, више од 70 посто садржаја се налази на веб-порталима где је културна рубрика приказана на првом нивоу у заглављу, а остатак где је као подрубрика.

Када је реч о новинарским жанровима, потпуна је доминација вести и извештаја, уз ретко присуство интервјуа, новинске критике и другог. Такође, када је реч о ауторству, више од трећине садржаја садржи име и презиме или иницијале аутора, колико је и збирно гледано текстова који су са новинских агенција, других медија и из промотивних докумената разних догађаја, док је око 30 посто потписано именом сајта на којем се садржај налази или непотписано.

Када је реч о областима културе којима се баве новинарски садржаји, у анализи су подељени тако да се кроз одређену област рачунају сви текстови у којима се говори о конкретном културном садржају и свему што је повезано са тим, да је то тема или директан повод, било да је реч о фестивалима и другим сусретима, наградама и другим признањима, изложбама, представама, концертима, филмовима, телевизијским серијама, као и када се говори директно о одређеном позиву, професији, условима за рад, односно иницијативама повезаним са тим.



Посматрајући појединачно, највише садржаја било је из области музике (кроз најаве и извештаје са догађаја – фестивала, концерата и других манифестација, публикавање песама и албума, јубилеје итд.), око четвртине од укупног броја. Међу примерима су и следећи: „Одржан хуманитарни концерт 'Одјаци Београдског Шопен Феста' за Ивану Матијевић” (Telegraf.rs, 12. јун), „Интернационални фестивал 'Исидора Жебељан' од вечерас до 17. јуна у Крагујевцу” (Telegraf.rs, 12. јун), „СТИГЛО ЈЕ СИНДИКАЛНО ПРОЛЕЋЕ: Након 13 година изашао је НОВИ АЛБУМ најпознатије хип-хоп групе БЕОГРАДСКИ СИНДИКАТ са 23 нове песме” (Kurir.rs, 13. јун), „Један од највећих живих афричких музичара: *Femi Kuti & The Positive Force* у Барутани” (Nova.rs, 15. јун), „Честитам вољеној Београдској филхармонији велики јубилеј: Зубин Мехта уочи Гала концерта у Београду” (Nova.rs, 15. јун), „Отварање Лета у музеју: Концерт Електричног оргазма” (Danas.rs, 19. јун), „На такмичењу 'Златна фрула југа' учествовало 20 такмичара из шест округа Србије” (Danas.rs, 19. јун), „Треће вече *Belgrade Beer Festa*: Спектакуларан наступ *Joker Out*-а изазвао еуфорију и транс” (B92, 20. јун), „Ана Нетребко и Јусиф Ејвазов спремни за наступ на нашој најпрестижнијој музичкој манифестацији” (B92.net, 20. јун), „Стјепан Хаусер једва чека Арену! Бунтовник с виолончелом не престаје да остварује своје снове: И филм о мени већ постоји!” (24Sedam.rs, 21. јун), „Бресквицин наступ на *Belgrade Music Week*-у у НЕДЕЉУ, поручила фановима: 'Најбоље и најслађе за крај’” (SrbijaDanas.com, 22. јун) и „Њихов тренутак је сад’: Угледне личности једва чекају наступ култног састава *The Prodigy* на *Exitu!*” (SrbijaDanas.com, 22. јун).

Друга по заступљености у посматраном периоду је област филмова (играних, документарних, анимираних) и серијских програма на телевизијама и другим платформама (око 19 процената). Међу примерима се налазе следећи: „Стивен Спилберг: Дру Баримор је као 6-годишњакиња мислила да је *ET* прави ванземаљац” (Telegraf.rs, 12. јун), „Погледајте трејлер за документарни филм о Дражену Петровићу: Прича уз коју можете плакати, смејати се...” (Telegraf.rs, 12. јун), „ГЛУМИЦА БРАНКА КАТИЋ ЛАУРЕАТ НАГРАДЕ МИЛОШ ЖУТИЋ: За награду се борило петнаест остварења, а жири је донео једногласну одлуку!” (Kurir.rs, 13. јун), „ВЕЛИКИ ПОВРАТАК ЂОРЂА КАДИЈЕВИЋА: Легенда црног таласа учествује у стварању серије КАИНОВЕ СЕНКЕ, а ево ко све глуми” (Kurir.rs, 13. јун), „Пуно љубави, насиља, лепих глумаца, а ту је и један пас’: Филм 'Венсан мора да умре' отворио Фестивал француског филма” (Nova.rs, 15. јун), „КИМ КАТРАЛ, ИПАК, КАО САМАНТА: Друга сезона серије 'И тек тако...' наставак култног серијала 'Секс и град' стиже 22. јуна, на *HBO* Макс” (Novosti.rs, 16. јун), „ЕСПРЕСО ПРЕПОРУКА ЗА ФИЛМ: Ако сте га пропустили почетком године, ЛЕТО је идеално време за 'АВАТАР – Пут воде’” (Espresso.rs, 17. јун), „Неочекивана женска прича у мушком свету: Филм 'Мајка Мара' Мирјане Карановић у индустри програму фестивала у Карловим Варима” (Danas.rs, 19. јун), „Рецензија серије 'Mrs. Davis' – Кад *AI* налети на себи равног противника” (Danas.rs, 19. јун), „Сара Џесика Паркер коначно открила шта стварно мисли о повратку Ким Катрал” (B92.net, 20. јун),

„Дизни представља нову дирљиву авантуру: Ко је Елио?” (24Sedam.rs, 21. јун) и „РЕПУБЛИКА САЗНАЈЕ: Завршено снимање серије 'Сабља'! ОТКРИВАМО КО ИГРА ЂИНЂИЋА И ЛЕГИЈУ!” (Republika.rs, 23. јун).

Трећа по заступљености у анализираном узорку је област позоришта и све повезано са тим (више од 9%). О томе говоре следећи примери: „Захтева ангажованог слушаоца’: Бојан Суђић о Вердијевој необичној опери 'Фалстаф'” (Telegraf.rs, 12. јун), „Игор Дамњановић добитник награде 'Слободанка Цаца Алексић'” (Telegraf.rs, 12. јун), „Додељене Тони награде: Највише награде освојиле представе о Холокаусту и антисемитизму” (Telegraf.rs, 12. јун), „ОГРОМАН УСПЕХ ЗА ПРЕДСТАВУ 'РОЛЕРКОСТЕР' У БАЊАЛУЦИ: Ево коме се додељује СПЕЦИЈАЛНА НАГРАДА, а одлука жирија је све одушевила” (Kurir, 13. јун), „Цветковић, Станић и Зеремски 200. пут у култној представи Атељеа 212” (Nova.rs, 15. јун), „БАЛЕТСКИ ТРИПТИХ – ОМАЖ СТОГОДИШЊЕМ НАСЛЕЂУ: Премијера у Народном позоришту у Београду” (Novosti.rs, 16. јун) и „Татјани Мандић Ригонат награда 'Љубомир Муци Драшкић': Признање за режију која одјекује болно и катарзично!” (24Sedam.rs, 21. јун).

На четвртном месту у анализираном узорку су текстови из области књижевности (више од пет посто), где су примери следећи: „Истраживања осетљивих друштвених питања: Девети Фестивал фантастичне књижевности 'Art-Anima'” (Nova.rs, 15. јун), „Објављен ужи избор за Награду 'Владан Десница': Признање за роман године Народне библиотеке Србије” (Nova.rs, 15. јун), „НАГРАДА ФЕСТИВАЛА 'ШУМАДИЈСКЕ МЕТАФОРЕ': Повеља 'Карађорђе' Братиславу Р. Милановићу” (Novosti.rs, 16. јун) и „Салман Ружди добио престижну немачку награду” (Danas.rs, 19. јун).

Друге области, попут сликарства, графичког дизајна и фотографије, имају заједно испод пет процената удела у издвојеним садржајима, па су зато заједно груписане. У том сегменту се налазе следећи наслови: „МОСТ ИЗМЕЂУ СРПСКЕ И МАЂАРСКЕ КУЛТУРЕ Изложба 'Сакрално наслеђе Срба у Мађарској' Владимира Марковића” (Blic.rs, 11. јун), „Ретроспективна изложба Горанке Матић од 13. јуна на Цетињу” (Telegraf.rs, 12. јун), „Моћ природе у тренутку буђења из зимског сна: Каја Жутић отворила изложбу акварела” (Nova.rs, 15. јун), „Летња меланхолија у Галерији 'Новембар'” (Nova.rs, 15. јун), „ИНСПИРАЦИЈА У РУРАЛНОМ: У Пожаревцу отворена изложба сликара и вајара Радета Првуловића” (Novosti.rs, 16. јун) и „Додељене Грифон награде за најбољи графички дизајн: Један рад убедљиво превазишао све остале” (24Sedam.rs, 21. јун).

Када је реч о преосталим садржајима који су актуелни и уједно имају повод или тему повезану са догађајима из културе, који нису могли да буду сврстани кроз претходно поменуте области (нпр. садржаји о култури генерално или другим областима, инфраструктурним пројектима повезаним са тим) или садржајима који су директно повезани са одређеним актером из области културе, на начин да се о том актеру говори кроз одређену актуелност (као повод или тема), попут рођендана, објаве о повлачењу са сцене, објаве смрти, сећањима и другим актив-

ностима кроз одређене годишњице и слично, таквих садржаја има око 15% посто. Примери су следећи: „Брајан Кренстон иде у привремену пензију” (Telegraf.rs, 12. јун), „Сајам савремене уметности од 15. до 18. јуна у павиљону ’Цвијета Зузорић’” (Telegraf.rs, 12. јун), „’Сећање на једно дете, са друге планете’: Пријатељи и колеге не заборављују Манду” (Nova.rs, 15. јун), „ИЗЛОЖБА ’ПРЕЂУТАНИ ЗЛОЧИН’: Поставка Музеја жртва геноцида у Параћину до 22. јуна” (Novosti.rs, 16. јун), „ОДЛАЗАК КРАЉИЦЕ СА ТРИ КРУНЕ: Британска глумица и политичарка Гленда Џексон преминула у 87. години” (Novosti.rs, 16. јун) и „Маја Гојковић одржала састанак с градоначелницима и председницима општина поводом доделе средстава за обнављање културних центара” (Danas.rs, 19. јун).

Последњи издвојени блок чини око 23% узорка из другог дела истраживања, а ту су сви новинарски садржаји из културних рубрика чији повод или тема нису по претходно наведеним критеријумима. То је сегмент у којем се налазе и рециклирани садржаји, односно поново публиковани већ раније објављени (нпр. животне приче и слично), где се тако добијају нови „кликови” на старе теме, па се и у овом сегменту могу наћи примери раније поменутог „копи-пејст” новинарства. Овај блок у доминантном броју чине садржаји који се баве приватним животима актера из културе (актуелности, животне приче и друго), али и сви други који су сврстани на анализираним информативним веб-порталима у културну рубрику, а баве се темама и личностима које нису повезане са културом на претходно одређени начин (па тако и у анализираним периоду актуелна тема претњи појединим глумцима због њихових јавно изражених ставова, затим оптужбе да су неке јавне личности починиле кривична дела, други телевизијски садржаји као теме итд). Примери су следећи: „МАЈА ГОЈКОВИЋ ОШТРО ОСУДИЛА ПРЕТЊЕ ГЛУМЦИМА: Министарка културе позива на разговор и каже да је против грубих речи” (Kurir.rs, 13. јун), „БИЛА НАЈЛЕПША НА СВЕТУ, А СКОНЧАЛА МЛАДА НА БИЗРАН НАЧИН: Полудео је од туге након њеног ужасног краја о ком се прича и данас!” (Kurir.rs, 13. јун), „СЛАВНА МАНЕКЕНКА СЕ ПОЈАВИЛА НА РОЛАН ГАРОСУ БЕЗ ТРУНКЕ ШМИНКЕ: Показала како изгледа након РАСКИДА са Венсаном Каселом” (Kurir.rs, 13. јун), „КОНТРОВЕРЗНИ МИЛИЈАРДЕР И ЊЕГОВА ЗГОДНА ВЕРЕНИЦА УЖИВАЈУ ЗА СВЕ ПАРЕ! Позирала драгом у ТАНГА купаћем док он живи ДРУГУ МЛАДОСТ” (Kurir.rs, 13. јун), „СЕЛМА ХАЈЕК ПОКАЗАЛА САВРШЕНО ИЗВАЈАНО ТЕЛО У БИКИНИЈУ: Купаћи костим истакао њене облине, а БУЈНЕ ГРУДИ су биле у првом плану!” (Kurir.rs, 13. јун), „Петар Бенчина о претњама његовој породици: Уплашим сам себе шта бих могао да урадим” (Nova.rs, 15. јун), „Фронтмен групе Рамштајн под истрагом: Неколико жена га оптужило за сексуално узнемиравање” (Nova.rs, 15. јун), „Владимир Ђукановић: Извињавам се сваком глумцу, није била намера да се води кампања” (Danas.rs, 19. јун), „СВИ ЗГРАНУТИ ИЗГЛЕДОМ ИВАНЕ МИХИЋ У КУПАЋЕМ КОСТИМУ! Годинама је у илегалу, ал ово је фотка године!” (Informer.rs, 25. јун), „РЕКЛА САМ: ’ИЗДРЖИ ДОК ТИ ДОКТОР ЧИТА НАЛАЗ!’ Глумица Мина Лазаревић проговорила о тешкој болести и дугом

оправку!” (Informer.rs, 25. јун), „КУПУЈУ КУЋУ У ПЛАНИНИ?! Комшиница Анђеле Јовановић и Михаила Дудаша открила њихове планове, глумица у потпуности иде очевим стопама!” (Informer.rs, 25. јун) и „ЊУ ЈЕ БОСИЉЧИЋ ВОЛЕО ПРЕ НЕГО ШТО ЈЕ ОЖЕНИО ЈЕЛЕНУ Иван био заљубљен у zgodну балерину, а онда се помирио с певачицом” (Informer.rs, 25. јун).

Такође, када је реч о коментарима корисника уз новинарске садржаје издвојене у другом делу истраживања, омогућени су били на 122 новинарска текста (од 128, пошто SrbijaDanas.com нема опцију за коментаре), а њихов укупан број је 197. Од поменутог броја новинарских садржаја уз које су били омогућени коментари, на 72% их није било, на 11,5% је био један коментар, а близу 6% је имало два коментара, док је од три до осам коментара имало око 6,5%. Двоцифрен број коментара имало је 4% новинарског садржаја. Убедљиво највише реакција и полемика је изазвао текст „МАЈА ГОЈКОВИЋ ОШТРО ОСУДИЛА ПРЕТЊЕ ГЛУМЦИМА: Министарка културе позива на разговор и каже да је против грубих речи” (Kurir.rs, 13. јун) – 44 коментара, а следе: „СЛАВНИ ГЛУМАЦ ПОГИНУО У САОБРАЋАЈНОЈ НЕСРЕЋИ: Само неколико сати пре трагедије објавио снимак на Твиттеру” (Kurir.rs, 13. јун) – 32 коментара, „ЈЕЛЕНА БОДРИЛА НОЛЕТА У ДРУШТВУ МНОГИМА ОМРАЖЕНОГ МУШКАРЦА! Сви су у шоку: Јадна она са њим!” (Kurir.rs, 13. јун) – 22 коментара, „Владимир Ђукановић: Извињавам се сваком глумцу, није била намера да се води кампања” (Danas.rs, 19. јун) – 22 коментара и „СЕЛМА ХАЈЕК ПОКАЗАЛА САВРШЕНО ИЗВАЈАНО ТЕЛО У БИКИНИЈУ: Купаћи костим истакао њене облине, а БУЈНЕ ГРУДИ су биле у првом плану!” (Kurir.rs, 13. јун) – 10 коментара.

### *Закључна разматрања*

Истраживање у овом раду показало је да културна рубрика, генерално гледано (и са јасним назнакама да постоје разлике појединачно по веб-порталима), нема једнако истакнут положај на најпосећенијим информативним веб-порталима у Србији по стварном броју корисника, односно да иако је већински видљива у заглављима, постоји значајан број информативних веб- портала који је сврставају у подрубрике других сегмената. Када се посматра однос публикованог садржаја, још већа је разлика у процентима у корист оних информативних веб- портала на којима ова рубрика има бољу видљивост, у односу на оне веб-портале где је подрубрика.

Имајући у виду да истакнутост одговорних лица у медијској редакцији и потписи аутора на новинарским текстовима подижу кредибилитет, односно да се и на тај начин гради поверење између новинара, медија и читаоца/корисника, податак да се у већини импресума посматраних медија не спомињу одговорна лица за културну рубрику, говори о значају тога за саму редакцију, мада је чињеница да најпосећенији информативни веб-портали у Републици Србији по броју стварних корисника имају такав елемент, пет од првих шест. Такође, у другом делу анализе

је показано да преко две трећине селектованог садржаја има извор – било да је реч о конкретном аутору, именом и презименом или иницијалима, или информацији пренетој са новинских агенција, других медија и из промотивних докумената разних догађаја. Близу једне трећине нема такву идентификацију, односно новинарски садржај је потписан именом сајта на којем се налази или је непотписан. Одређена тенденција у том смислу је пре у зависности од портала до портала него од садржаја до садржаја.

Даље, уочена је неједнакост у дистрибуцији садржаја у културним рубрикама у зависности од информативног веб-портала, где су много више садржаја укупно у посматраном периоду публиковали управо портали који су на врху листе по реалном броју корисника, док ентузијазам за попуњавањем те рубрике опада са нижом позицијом на листи. То показује податак да је на првих пет информативних веб-портала по броју стварних корисника у посматраном периоду, укупно гледано, присутно више од половине селектованих текстова.

Међутим, када се посматра жанровска структура тих садржаја примећује се да понуда није разноврсна, односно да је потпуна доминација вести и извештаја (где се показује и значајна зависност од других извора, попут пи-ар садржаја, самим тим губи се на ексклузивности, имајући у виду присутност тих садржаја и на другим веб-порталима), уз ретке примере других жанрова, па самим тим недостаје комплекснији поглед на широк дијапазон културног садржаја, кроз анализе, критичке и друге елементе, који се не завршавају на нпр. најави или регистрацији догађаја који се одиграо, без обзира на то да ли је реч о музици, филмовима и серијском програму, позоришту, књижевности или другим тематски мање заступљеним областима културе на селектованим информативним веб-порталима у анализираном периоду.

Чињеница да близу једне четвртине узорка из другог дела анализе културних рубрика чине остали садржаји, међу којима у значајном броју они који се баве приватним животима актера из културе и другим темама које нису директно повезане са културним садржајима, потврђује таблоидну логику својствену већини овдашњих утицајних медија, која појам културе посматра лежерно, додајући под ту рубрику низ других садржаја и, самим тим, тривијализујући овај појам. То појачава чињеница да се корисници, који најчешће нису активни на садржајима културних рубрика, према резултатима анализе, активирају у већем броју управо на таквим, осталим садржајима, односно да конкретне активности из области културе не успевају да пробуде такву њихову пажњу.

Сходно томе, садржаји културних рубрика на информативним веб-порталима (генерално гледано, имајући у виду тако посматрану слику у овој анализи, уз постојање разлика међу веб-порталима) све мање су садржаји који представљају раније помињана „узвишена стања духа”. Приказују се начини живота чланова неког друштва или група у оквиру неког друштва ближи поимању културе која је свеprisутна и у којој се налазе разни, некада за такву рубрику непрепознатљиви садржаји, поготово из времена традиционалних медија, када је постојала снажни-

ја филтрација пре публикавања, односно селекција онога што ће се наћи на медијској агенди.

Имајући у виду значај културе и на националном и на међународном нивоу, као и посебну улогу медијске слике и за овај сегмент друштва, свакако да би пажљивије уобличавање медијске агенде, селектирање и уоквиривање садржаја који се пишу у рубрикама које у називу садрже реч „култура”, затим њихов бољи положај, када је реч о видљивости на веб-порталима – уз већи фокус на жанровској разноврсности садржаја пре него доминатном квантитету – допринео квалитету самих рубрика и бољој обавештености и едукованости корисника. Наравно, уз ограду да побољшање статуса културе у медијима зависи и од њеног статуса на нивоу државе, нације, па и на локалном новоу, односно од елита које о томе одлучују, посебно имајући у виду да медији представљају огледало друштва у којем делују.

#### ЛИТЕРАТУРА:

- Бајић, П. (2020) Теоријски и практични аспекти комуникационе теорије моћи у глобалном умреженом друштву, *Сиорџи и бизнис* бр. 6, Београд: Факултет за спорт, стр. 19–25, УДК: 316.472.4:077 316.77:077.
- Бајић, П. Уоквиривање породице у онлајн медијима у Србији, у: *Породица и савремено друштво – изазови и перспективе (зборник радова)*, прир. Маџановић, Н., Петровић, Ј. и Јованић, Г. (2020), Бања Лука: Центар модерних знања; Београд: Ресурсни центар за специјалну едукацију, стр. 409–416, DOI: 10.7251/ZCMZ2001409B.
- Ерцеговац, И. и Средојевић, М. (2014) Сору/paste новинарство и интернет: половни производ у новим медијима, *Култура: часопис за теорију и социологију културе и културну полицију* бр. 145, Београд: Завод за проучавање културног развитака, стр. 198–213, DOI: 10.5937/kultura1445198E.
- Јевтовић, З. и Бајић, П. (2018) Културна политика на насловним странама дневних новина у Србији, *Култура: часопис за теорију и социологију културе и културну полицију* бр. 160, Београд: Завод за проучавање културног развитака, стр. 274–290, DOI: 10.5937/kultura1860274J.
- Јевтовић, З. и Бајић, П. (2019) Неуспела транзиција медијског система Србије, *Социолошки преглед: часопис Српског социолошког друштва = Sociological review: journal of Serbian sociological association* бр. 53(3), Београд: Српско социолошко друштво, стр. 1020–1045, DOI: 10.5937/socpreg53-22587.
- Петровић, Р. и Бајић, П. (2019) Ријалити као медијска доктрина реконструкције свега преко штампе, *Зборник Матице српске за друштвене науке* бр. 172, Нови Сад: Матица српска, Одељење за друштвене науке, стр. 603–614, DOI: 10.2298/ZMSDN1972603P.

- Рогач Мијатовић, Љ. (2014) *Културна дилематија и идентитети Србије*, Београд: Факултет драмских уметности, Институт за позориште, филм, радио и телевизију; Clio.
- Bajić, P. (2017) Onlajn štampa: odnosi između sadržaja u štampanim i onlajn izdanjima dnevnih novina, *CM: Communication and Media = Komunikacija i mediji* br. 39, Novi Sad: Institut za usmeravanje komunikacija; Beograd: Fakultet političkih nauka, str. 57–82, DOI: 10.5937/comman12-9129.
- Džajls, D. (2011) *Psihologija medija*, Beograd: Clio.
- Đorđević, J. (2009) *Postkultura: uvod u studije kulture*, Beograd: Clio.
- Gidens, E. (2005) *Sociologija*, Beograd: Ekonomski fakultet.
- Gocini, Đ. (2001) *Istorija novinarstva*, Beograd: Clio.
- Hall, S. The rediscovery of “ideology”: return of the repressed in media studies, in: *Culture, society and the media*, eds. Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J. and Woollacott, J. (1982), London: Methuen, pp. 56–90.
- McCombs, M. E. and Guo, L. Agenda-setting influence of the media in the public sphere, in: *The handbook of media and mass communication theory (volume 1)*, eds. Fortner, R. S. and Fackler, P. M. (2014), Chichester: Wiley–Blackwell, pp. 251–268.
- McCombs, M. E. and Shaw, D. L. (1993) The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas, *Journal of communication* no. 43(2), pp. 58–67, DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x.
- Milivojević, S. (2015) *Mediji, ideologija i kultura*, Beograd: Peščanik – Fabrika knjiga.
- Nye, J. S. (2004) *Soft power: the means to success in world politics*, New York: Public affairs.
- Radosavljević, R. (13. januar 2023) „U nesrećnim državama gde se izdvojena sredstva mere promilima kultura ne postoji”: Sagovornici Danasa o smanjenju budžeta za kulturu, *Danas*, <https://www.danas.rs/kultura/u-nesrecnim-drzavama-gde-se-izdvojena-sredstva-mere-promilima-kultura-ne-postoji>, pristupljeno: 18.06.2023.
- Simić, D., Živojinović, D. i Kosović, N. (2013) *Meka moć država*, Beograd: Udruženje za studije SAD u Srbiji – Centar za društvena istraživanja.
- Valić Nedeljković, D. i Pralica, D. (2020) *O novinarstvu i novinarima (drugo izmenjeno i dopunjeno izdanje)*, Novi Sad: Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu.
- Vukadinović, M. (2013) *Zvezde supermarket kulture: medijska slava u potrošačkom društvu*, Beograd: Clio.

Zorica Čanadanović and Predrag Bajić

University of Arts in Belgrade, Faculty of Dramatic Arts, Belgrade;  
University “Union – Nikola Tesla”, Faculty of Sport, Belgrade

FRAGMENTS OF THE MEDIA IMAGE OF CULTURE  
IN CULTURE SECTIONS OF THE NEWS WEB PORTALS IN SERBIA

**Abstract:** This paper discusses the portrayal of culture and the meanings attributed to culture on the most frequently visited informational web portals in the Republic of Serbia. The focus is on the sections that contain the word “culture” in the title. The research reveals that these sections, though with clear variations among individual web portals, are generally given more prominence as stand-alone sections rather than being minimized as sub-sections. The majority of media content created in these sections pertains to music, followed by films and series. The content related to theatre, literature and other cultural aspects is also present, but to a lesser extent. Additionally, there is a significant number of articles covering the private lives of figures from culture and other topics not directly connected to cultural content, raising questions about their relevance to the culture section. Furthermore, it has been noted that user activity is intensified through comments on such media content. However, the genre structure of the content is not diverse, with news and reports being dominant, while other forms of journalism are infrequently found. Consequently, there is a lack of a broader view of cultural content, such as in-depth analysis, criticism and other elements.

**Key words:** *culture, media, culture section, media image, news web portal, media agenda*