

IMIDŽ SRBIJE NA PUTU KA EVROPI – DESET GODINA KASNIJE

Apstrakt

Tekst se sastoji iz dva dela. U prvom delu je predstavljen kontekst evropskih integracija, u okviru koga sprovodimo analizu medijske reprezentacije imidža Srbije. Imidž Srbije sagledavamo sa aspekta stereotipnih predstava balkanskih naroda i turbulentne političke prošlosti zemlje. Ovde takođe razmatramo ulogu medija u konstrukciji i reprezentaciji imidža kao glavnog mehanizma proizvodnje specifičnih značenja stvarnosti. Drugi deo teksta predstavlja pregled rezultata istraživanja štampanih medija u Srbiji o imidžu Srbije, koje smo realizovali u okviru projekta „Umetnost i mediji u funkciji evropskih integracija: Srbija 2000–2010“. Osnovno pitanje koje smo istraživanjem postavili jeste: „Da li se imidž Srbije danas percipira u negativnom ili u pozitivnom kontekstu?“

Ključne reči:

imidž, Srbija, štampani mediji, evropske integracije, analiza sadržaja

Po čemu se Srbija danas prepoznaje u Evropi i svetu, a po čemu bi Srbiju trebalo pamtiti, pitanja su koja postavljaju niz nedoumica i nesuglasica, kako u akademskim, tako i u vanakademskim krugovima. Problem pozitivnog prepoznavanja, s kojim se Srbija, kao i mnoge druge zemlje što pretenduju na članstvo u EU, suočava, izuzetno je kompleksan, imajući u vidu ne samo balast političke prošlosti, već i faktički nedostatak pozitivnih asocijacija vezanih za ovaj prostor. Traženje alternativa, međutim, nikako se ne može poistovetiti sa „izmišljanjem“ lepih priča o Srbiji. Zato nastojanje da se unapredi „spoljašnja predstava“ o Srbiji ukazuje i na nužnost rekonstrukcije identiteta, a to su razlozi koji ne treba da budu ignorisani.

Pitanja koja u tom kontekstu postavljamo su: da li se imidž Srbije promenio od 2000. godine do danas? Šta se nakon deset godina od demokratskih promena može reći o imidžu Srbije?¹ Kakva je priroda medijske reprezentacije imidža Srbije u diskursima između negativnog hiperbolisanja i pozitivnog osporavanja? U kojoj meri se uopšte može govoriti o izmenjenom imidžu Srbije? Posmatrano na terenu medijskih poruka iz novinskih naslova, na primer, dolazi se tek do ishodišta dvosmislenih poruka, između čijih redova provejava nesigurnost u sagledavanju aktuelnog stanja stvari.

IMIDŽ SRBIJE JOŠ NIJE DOBAR, Politika, 17.10.2009.

ŠREK, KUPUS I EVROPA: (RE)BRENDIRANJE SRBIJE, NIN, 31.12.2009.

DVA LICA SRBIJE, Dnevnik, 01.04.2010.

NIKO NE RADI NA IMIDŽU SRBIJE!, Press, 27.06.2010.

VIŠE NISTE PRVA VEST, Večernje novosti, 23.08.2010.

S obzirom na prisutnost teme imidža Srbije u javnom diskursu, može se reći da je ona postala „opšte mesto“, koje se gotovo bez izuzetka javlja kao bitan faktor u odnosu na mnoga šira društvena pitanja. Zato je od izuzetnog značaja utvrditi koliki je stvarni uticaj imidža Srbije na druge društvene teme i tokove. U istraživanju domaćih štampanih medija o aktuelnoj slici imidža Srbije, putem analize novinskih članaka, pažnja je posvećena pre svega utvrđivanju stepena vidljivosti do kojeg je imidž Srbije predstavljen u domaćoj štampi, a zatim i kakva je percepcija imidža Srbije u tom kontekstu. Dakle, osnovni cilj ovog istraživanja jeste da se utvrdi priroda medijske reprezentacije imidža Srbije u štampanim medijima, kako bi se odredio značaj ove teme u odnosu na aktuelne procese evropskih integracija.

Srbija i proces evropskih integracija

U politici 20. veka rođen je jedan nov fenomen: integracija Evrope (EU) kao tendencija prevazilaženja izolovanosti nacionalnih država, ali sa hegemonijom sedam najrazvijenijih zemalja i otežanim priključivanjem drugih država Evrope... (Golubović, 2006: 14)

1 Posebno je značajna veza sa petooktobarskim, demokratskim promenama 2000. godine u smislu velikih očekivanja koja su postavljena u društvu, i koja su uzrokovala niz turbulencija kako na planu identiteta, tj. samopoimanja, tako i na planu imidža i „spoljašnjih predstava“ Srbije.

Iako se pridruživanje Evropskoj uniji može definisati kao najviši oblik saradnje koji se uspostavlja između pojedinačnih država i Evropske zajednice, za Srbiju, pa i druge zemlje koje su još uvek na tom dugom i teškom putu, ova kva težnja podrazumeva ozbiljan rad – od političkih odluka do konkretnih aktivnosti u gotovo svim društvenim sferama. Deset godina nakon petooktobarskih promena, važno je da se preispitaju koraci koje je Srbija do sada napravila, kao i šta je, kao buduću zemlju kandidata, očekuje na tom putu ka Evropi, kojoj oduvek geografski pripada.²

Evropske integracije nalaze se danas u samom vrhu političke agende Vlade Srbije. Srbija je prešla veliki put, ali pred njom stoje brojni izazovi do članstva u EU, o čemu svedoči niz činjenica. Nakon postignutog konsenzusa o ključnim pitanjima, kao što je pitanje Kosova, u evropskim političkim krugovima postoji izuzetno pozitivna atmosfera za napredak Srbije u evropskim integracijama. Prošle godine u oktobru, Evropska komisija je dala pozitivan Izveštaj o napretku Srbije, dok je u decembru Savet doneo odluku da odmrzne Prelazni sporazum o trgovini i trgovinskim pitanjima između Evropske zajednice i Republike Srbije. Pored toga, nakon decenija restriktivnog viznog režima, građani Srbije su, 19. decembra 2009. godine, dobili mogućnost da slobodno putuju u zemlje šengenske zone. Konačno, 22. decembra 2009, predsednik Srbije, Boris Tadić, predao je zahtev za članstvo u EU.

Međutim, da proces pridruživanja nije ni izbliza jednostavan, pokazuju mnogi primeri u analizi ovih činjenica iz prakse. Sa slikovitim podnaslovom „Evropa negde u nama i oko nas“, Milena Dragičević-Šešić i Sanjin Dragojević demistifikuju aspekte odnosa pravih i zamišljenih prepreka za političku i kulturnu integraciju Evrope, uz poseban osvrt na odnose među zemljama bivše Jugoslavije (vidi: Dragičević-Šešić, Dragojević 2006). To postaje posebno relevantno kada se postavi pitanje imidža Srbije u zemlji, u bližem okruženju, i konačno u Evropi i svetu, iz razloga što su svi ti nivoi bili uključeni u njegovo oblikovanje i kasnije reprodukovanje.

Pitanje da li o evropskim integracijama postoji jasna slika koja se prezentuje putem medija u Srbiji, u istraživanju sprovedenom na uzorku vodećih TV informativnih programa, dobija samo delimičan odgovor, a to je da se o evropskim integracijama govori u velikoj meri, jer su one, kao što je već rečeno,

2 Ovdje želimo da ukažemo na prevlast uvažavanja „simboličke geografije“ nad „geografijom“, i to u onim određenjima pripadanja Evropi kao nečem boljem, „civilizovanijem“. Tome u prilog idu i tvrdnje da je „Zapad“ za narode jugoistočne Evrope uvek bio najvažniji reper prilikom poređenja (Rot, 2000: 161).

prepoznate kao strateški važno političko i državno pitanje. U vezi s procesom evropskih integracija i njihove percepcije u javnosti i među građanima Srbije je i medijska reprezentacija ove teme i implikacije koje ona ima na sam proces. Temi evropskih integracija u medijima se pristupa sa aspekta da postoji konsenzus o tome da je ovaj proces nužna budućnost zemlje, te da se, shodno tome, njoj pruža puna medijska pažnja i prostor (Rogač, 2008).³ Iz toga sledi da je uloga medija u proizvodnji značenja o evropskim integracijama izuzetna, a isto se odnosi i na značenja imidža Srbije.

O nekim aspektima imidža Srbije

Imidž (od lat. *imago*) u izvornom značenju je slika, lik; preko francuskog *image* i engleskog *image* ušao je u širu upotrebu kao osobeni izgled i ugled u javnosti. U odrednici *The Oxford Modern English Dictionary* (1995), pojam imidž ima nekoliko značenja: a. reprezentacija spoljne forme nekog predmeta b. karakter ili reputacija osobe ili stvari kao generalno posmatrane i shvaćene c. vizuelni izgled d. ideja ili koncepcija. Termin imidž zamenjuje „izgled“, a vezuje se prevashodno za predstavljanje u javnosti i time formiranu sliku. Dakle, imidž je neodvojiv od komunikacije. Konkretno, reč je o prijemu poruke i njenoj interpretaciji, koja ima dugoročne efekte. Gomilanjem primljenih poruka, javnost stvara sliku koja se sastoji kako od tzv. namernih, tako i od nenamernih poruka. Uz to, treba pomenuti da mediji, i masovno komuniciranje uopšte, imaju gotovo odlučujuću ulogu u formiranju imidža. Imidž se često vezuje za jednu karakteristiku, pozitivnu ili negativnu, koja je uglavnom formirana na osnovu plasiranih slika i poruka. U vezi sa formiranjem imidža su i različiti tipovi stereotipa, kao sastavni deo komunikacijske prakse. U stereotipu su skupljene „zajedničke ocene“ koje za rezultat imaju jednostrana značenja. Tako nastala pozitivna / negativna slika o „sebi“/„drugima“ može se podvesti pod pojednostavljivanje predstave o svetu. U ovom kontekstu nas najviše interesuju predstave imidža iz perspektive „projektovanih stereotipa“. Pod pojmom „projektovani stereotipi“ podrazumeva se pojava usvajanja „stranih negativnih mišljenja“ o sopstvenoj naciji (ili državi) kao sopstvenih (Rot, 2000: 269). Tako negativne „definicije“ „drugih“ o „nama“ postaju „pripisani stereotip“, a sam

3 Istraživanje „Evropske integracije u srpskim medijima“ predstavlja prvi deo rada na projektu „Umetnost i mediji u funkciji evropskih integracija: Srbija 2000-2010“, u okviru koga je organizovana međunarodna naučna konferencija „Obrazovanje, umetnost i mediji u funkciji evropskih integracija“, 2007. godine, na Univerzitetu umetnosti u Beogradu i tim povodom objavljen Zbornik radova (vidi spisak literature).

repertoar negativne propagande služi kao argumentacija za opis „stvarnog stanja“ (Đerić, 2005: 108).

U negativnim predstavama balkanskih naroda kao „bitno različitih“ u odnosu na Evropu i kao njenoj tamnoj strani, identifikovani su i Srbi.⁴ Koliko su te spoljne predstave o „nama“ vremenom dobile na snazi i postale instrumentalizovane u evropskim javnostima, pitanje je koje zahteva mnogo veću pažnju i prostor od onog koji ovaj rad obuhvata.⁵ Ovde je, dakle, reč o imidžu Srbije u javnom diskursu, kao pojednostavljenoj predstavi zemlje, ljudi i kulture. Veoma loš imidž, ne samo Srbije već često i celog Balkana, proizveo je sliku koja u negativnom kontekstu prikazuje ovo područje Evropi i svetu. Razloga za to ima više, jedan je svakako izveštavanje samih svetskih medija o Srbiji, koje je bilo uglavnom o politici, a drugo su realni krizni društveno-politički događaji koji su se dešavali u bližoj prošlosti. Tako je tokom devedesetih Srbija prikazivana u izrazito negativnom smislu, u vreme rata u Bosni i sankcija u Srbiji; zatim se slika menja u nešto pozitivnijem pravcu 2000. godine i petooktobarskih promena, da bi već 2006. slika bila obojena sa više skepse, naročito imajući u vidu probleme sa određenjem statusa Kosova. U kontekstu aktuelnih procesa evropskih integracija, Srbija je i dalje opterećena pomenutim predstavama, koje su i svojevrsna prepreka u uspostavljanju dijaloga sa relevantnim akterima na tom planu. Kompleksni uticaj i efekti medija na oblikovanje imidža Srbije predstavljaju veliki izazov, upravo zbog povezanosti sa brojnim društvenim faktorima.

Uloga medija u kreiranju i reprezentaciji imidža

Mediji su aktivni učesnici u davanju značenja temama i događajima koji se pojavljuju u javnosti. Oni imaju dominantnu ulogu u oblikovanju komunikacionih obrazaca i značenja, a posredovano iskustvo putem medija utiče na osnovnu organizaciju društvenih odnosa. Danas je postalo gotovo nemoguće izbeći predstavu o svetu i vremenu u kome živimo, zasnovanu prvenstveno na posredovanim informacijama. Govoreći o dometima uticaja medijski posredovanih poruka i informacija, Toma Đorđević (1989) smatra da u osnovi deluje mehanizam rekonstrukcije stavova, na individualnom i na grupnom planu. Još

-
- 4 Videti dela: *Imaginarni Balkan*, Marije Todorove (1999), *Inventing Ruritania: The Imperialism of the Imagiantion* (Izmišljanje Ruritanijske imperijalizma mašte), Vesne Goldsworthy (1998) i *Varijacije na temu 'Balkan'*, Milice Bakić-Hayden (2006). Navedene autorke iscrpno rasvetljavaju konstruisane predstave o ovom delu Evrope.
 - 5 Vredni su pažnje: tekst Jove Bakića (1999) „Stereotipi o Srbima u javnostima pojedinih zapadnih nacija“, u Zborniku *Etnički stereotipi, Nova srpska politička misao* i knjiga Slobodana Vukovića (2009) *Etika zapadnih medija: antisrpska propaganda devedesetih godina XX veka*.

se može dodati da mediji istovremeno predstavljaju i tumače stvarnost (Bal 1997) i u tome leži dobar deo njihove moći u savremenom društvu. „Ono što je u formi aksioma potpuno sigurno jeste to da savremeni mediji apsolutno predstavljaju moćno oružje, vernog saradnika ili pomahnitalu neman koja može da spaja i razdvaja, integriše i razgrađuje, što su nebrojeno puta i pokazali“ (Nikolić, 2008: 65). Moć medija uopšte i njihova moć u stvaranju identiteta, imidža i drugih predstava delimično se ogleda i u tzv. „kolektivnom“ autoritetu medija, te njihovoj sveprisutnosti u svakodnevnom životu.

U odnosu na ostale medije, štampa (novine) koristi prvenstveno diskurzivne simbole, odnosno prenosi pretežno faktografsko-logičke poruke (Miletić, 1998: 62). Takođe, može se reći da se radi o interpretativnom mediju, koji prilikom enkodiranja poruke usled ograničenosti ikoničkih simbola, omogućuje vrednosno bojenje sadržaja, i s druge strane, suženu mogućnost recepcijskih izbora u dekodiranju poruke. To znači da samo oblikovanje poruke u štampanim medijima za posledicu ima njeno obogaćivanje vrednosno-persuazivnim sadržajima, čak i onda kada ti sadržaji nisu prisutni u sklopu same poruke (ibid: 64).

Informativni sadržaji, pre svega vesti, zasigurno utiču na profilisanje javnosti u odnosu na čitav spektar društvenih tema i pitanja, čime se stvaraju specifične vizije stvarnosti.⁶ U kontekstu imidža Srbije, reč je o pojednostavljenoj slici ograničenog značenja, koja se ponavlja kako u stranim, tako i u domaćim medijima, čime se sama slika potvrđuje i ponavlja bez određenog kritičkog otklona. U takvom mehanizmu, stereotipne predstave imidža Srbije postaju osnov za identifikaciju, što se može izraziti parolom „Onakvi smo kakve nas domaći mediji prikazuju“. Zbog toga se ova analiza zastupljenosti teme imidža Srbije u srpskim štampanim medijima bavi i analizom značenja koja se tim povodom implicitno stvaraju.

Metodologija istraživanja

U ovom istraživanju primenjena je analiza sadržaja i kao kvantitativni i kao kvalitativni metod. Krippendorf (Klaus Krippendorff) tvrdi da, iako je analiza sadržaja u prošlosti bila široko prihvaćena kao isključivo kvantitativni metod,

6 Semantički opseg pojma 'javnost' nije najpreciznije određen, i stoga često izaziva nedoumice i teorijska neslaganja. U najopštijem smislu, javnost označava socijalni prostor, domen društvene organizacije od opšteg značaja i dostupnosti. U drugom smislu, javnost označava oblik socijalnog grupisanja, kolektivitet koji je vaninstitucionalan ali prepoznatljiv. U trećem smislu, javnost označava svojevrsni 'medij' posredovanja javnih delatnosti. Ovde govorimo o oblicima omasovljene javnosti, čije je granice teško odrediti.

„čitanje teksta je kvalitativno, čak i kada se određene karakteristike teksta kasnije konvertuju u brojeve“ (2004: 16). Analiza sadržaja je takođe uobičajen metod koji se koristi u sistematskoj analizi sadržaja medija i komunikacija za mapiranje odnosa između trendova i promena u javnom mnjenju i stavovima (vidi: Hansen, Cottle, Negrine i Newbold 1998).

Sadržaj komuniciranja, koji jeste predmet analize, u okviru analize sadržaja se proučava sa tri aspekta, a to su: objektivnost, koja se odnosi na stvaranje sistema jednoznačnih kategorija; sistematičnost, što znači da su uzorci stvoreni na metodičan način, uz adekvatnost klasifikacijskog okvira, kako bi se na osnovu proučavanja izabranog uzorka izvodila šira uopštavanja; i kvantitativnost, to jest učestalost elemenata kao što su izraz, tema, lik, simbol i sl. koji se mere kvantitativno, da bi se na taj način upotpunila saznanja kvalitativne analize (Milić, 1996: 571–577). Ovde je reč o sadržaju društvenog komuniciranja, poruka u formi novinskih naslova i članaka, koje se putem kanala, tj. štampanih medija, odašilju u raznim pravcima, a na osnovu kojih se donose zaključci o shvatanjima, stavovima, vrednostima i namerama odašiljača poruka, kao i o odnosima odašiljača poruka prema drugim društvenim zajednicama u širem međunarodnom okviru. „Analiza sadržaja poruka omogućuje, isto tako, da se utvrdi stepen njihove razumljivosti u odnosu na kulturne vrednosti određenog auditorijuma što doprinosi uspešnijem postizanju ciljeva komunikatora“ (Stojković, 2002: 223).

Međutim, sama analiza sadržaja kao istraživački postupak ne sadrži teorijske stavove kojima bi se objasnili podaci o simboličkom društvenom komuniciranju, već se ona ograničava na sređivanje i kvantitativno opisivanje tih podataka. Zato se u analizi medijskih sadržaja mora uzeti u obzir širi splet društvenih odnosa u kojima se oni pojavljuju, dakle njegova društvena funkcija i moguće posledice. To konkretno znači da se imidž Srbije kao medijski sadržaj ne može posmatrati izolovano od društvenih okolnosti u kojima je nastajao. S tim u vezi je i prisustvo stereotipa u analizi medijskih sadržaja. U obliku stereotipa dolazi do izražaja iskrivljeno ili uprošćeno prikazivanje nekih bitnih objektivnih činjenica, ali ono biva psihološki ubedljivo upravo zahvaljujući upečatljivosti stereotipa.

U svrhu istraživanja medijske reprezentacije imidža Srbije prikupljeni su podaci iz ukupno šesnaest štampanih medija u Srbiji. To su: dnevne novine *Politika*, *Večernje novosti*, *Kurir*, *Dnevnik*, *Press*, *Danas*, *Blic*, *Glas javnosti*, *Pregled*, *Pravda*; nedeljnici: *Svedok*, *Akter*, *Nedeljni telegraf*, *Vreme*, *Nin* i mesečnik *Ekonomist*.

Za selekciju štampanih medija koji su poslužili kao izvor građe primenjen je kriterijum automatske pretrage ključne reči „imidž Srbije“ u elektronskoj arhivi Ebart medijske dokumentacije u Beogradu za period od 15. septembra 2009. do 15. septembra 2010. Treba napomenuti da ova arhiva sadrži sva izdanja štampanih medija iz Beograda i većih gradova Srbije, koja pokrivaju društveno-političke teme.

Automatskom pretragom zadate ključne reči za dati period ponuđeno je ukupno 976 novinskih članaka. Selekcija konkretnih članaka po relevantnosti realizovana je korak po korak, detaljnim pregledom ponuđenog materijala, čime se došlo do broja od svega 182 novinska članka (odnosno 25%) koji sadržinski odgovaraju zadatoj ključnoj reči.

Jedinica analize u ovom istraživanju predstavlja tema, koja je, dakle, u formi novinskog članka, preuzetog iz elektronske baze podataka. Svaka pojedinačna jedinica analize, odnosno novinski članak, sadrži sledeće elemente korišćene za analizu: naziv štampanog medija, datum, broj strane, rubrika i tema, naslov članka, ličnosti u tekstu i integralni tekst članka.

Okosnicu analize čine formalni i sadržinski kriterijumi. U formalnom delu analize bavili smo se sledećim parametrima: broj članaka po odabranim štampanim medijima, mesto članka, odnosno broj strane na kojoj se nalazi, dužina i tip članka. Sadržinska analiza se odnosi na ukupnu predstavu imidža Srbije u štampanim medijima u Srbiji i obuhvata teme / rubrike u kojima se pojavljuje ključna reč, prisustvo podtema, opšti pristup temi (pozitivni / negativni). Osim sadržaja poruka, ovom analizom je obuhvaćen i oblik, tj. način i stil poruke.

Od najvećeg je značaja koliko je izabrani uzorak reprezentativan za ukupni sadržaj proučavanog komuniciranja. Kao i u drugim oblastima istraživanja, postoje određena ograničenja ovog istraživanja koja se tiču pre svega uzorka i vremenskog okvira. Ipak, mišljenja smo da je ponuđeni klasifikacijski i analitički okvir dovoljno određen, te da je postignut osnovni cilj istraživanja.

Rezultati i diskusija

Značaj koji se temi imidža Srbije pridaje u štampanim medijima, vidljivost ove teme, analizirali smo putem sledećih formalnih pokazatelja: zastupljenost

članaka „imidž Srbije“ prema ukupnom broju članaka, zastupljenost tekstova prema pojedinačnim medijima i pozicija članaka u odnosu na broj strane.

– Zastupljenost novinskih članaka sa ključnom reči „imidž Srbije“ u odnosu na ukupan prosečan broj članaka u svim štampanim medijima u datom periodu (Tabela 1):⁷

Broj članaka „imidž Srbije“	182
Ukupan prosečan broj svih članaka	≈ 558.620
Procenat zastupljenosti članaka „imidž Srbije“	≈ 0,03 %

Tabela 1: Zastupljenost članaka „imidž Srbije“ prema ukupnom broju članaka.

Tabela 1 pokazuje da procenat zastupljenosti novinskih članaka sa ključnom reči „imidž Srbije“ iznosi ≈ 0,03 %. Iako procentualno gledano ovaj podatak može biti zanemarljiv, u odnosu na broj i prirodu tema koje se obrađuju u štampanim medijima on dobija drugačiju kvalifikaciju. Naime, to znači da ovaj procenat govori o vidljivosti teme imidža Srbije u domaćim štampanim medijima, a time i o njenoj relevantnosti kao predmeta pažnje javnosti, pa i stručne analize.

– Zastupljenost tekstova sa ključnom reči „imidž Srbije“ u odnosu na pojedinačne štampane medije, tj. koji mediji su najviše pisali o ovoj temi (Tabela 2):

Tip štampanog medija i naziv	Broj članaka „imidž Srbije“
Dnevne novine:	ukupno 156
Danas	35
Dnevnik	30
Politika	25
Blic	24
Večernje novosti	17
Press	12
Kurir	9

7 Za dobijanje ukupnog prosečnog broja članaka u svim štampanim medijima u datom periodu, koristili smo sledeći princip: za dnevne novine je prosečan broj strana 30 s prosečno pet članaka, za 365 dana za 10 dnevnih novina to iznosi približno 547.500 članaka; za nedeljnike je prosečan broj strana 40 s prosečno jednim člankom, za 52 dana za pet nedeljnika to iznosi približno 10.400 članaka; za mesečnike je prosečan broj strana 60 s prosečno jednim člankom, za 12 dana za jedan mesečnik to iznosi približno 720 članaka. Napominjemo da smo ovde pod novinskim članskom podrazumevali tekst od 200 reči i više.

Glas javnosti	2
Pregled	1
Pravda	1
Nedeljnici:	ukupno 21
Nin	8
Vreme	3
Akter	6
Svedok	2
Nedeljni telegraf	2
Mesečnik:	ukupno 5
Ekonomist	5

Tabela 2: Zastupljenost tekstova „imidž Srbije“ prema pojedinačnim medijima.

Kao što se vidi na Tabeli 2, o imidžu Srbije najviše se pisalo u dnevnim novinama, i to u beogradskom *Danasu* i novosadskom *Dnevniku*. Ovom temom u ozbiljnoj meri bave se i najčitanije dnevne novine u Srbiji (po broju članaka): *Politika*, *Blic*, *Večernje novosti*, *Press*, *Kurir*. Kada je reč o drugim štampanim medijima, ovoj temi najviše pažnje je pruženo u nedeljniku *Nin* i magazinu *Ekonomist*. Ovi podaci su značajni prilikom analize po ostalim pokazateljima, na osnovu kojih ćemo razvijati delove sadržinske analize.

– Značaj teme imidža Srbije u odnosu na poziciju, tj. broj strane na kojoj se novinski članak nalazi (Tabela 3):

Broj strane:	Zastupljenost %:
strane od 1. do 8.	63,7 %
strane od 9. do 20.	27,5 %
strane od 21. do poslednje	8,8 %

Tabela 3: Pozicija članaka „imidž Srbije“ u odnosu na broj strane.

Na Tabeli 3, jasno je da se novinski članci sa ključnom reči „imidž Srbije“ nalaze prevashodno na početnim strancama štampanih medija u Srbiji, što pokazuje da se ovoj temi pruža određeni značaj u javnom diskursu. Ovi podaci su, takođe, i u vezi sa prirodom tekstova, tj. sa temama u okviru kojih se pojavljuje ključna reč „imidž Srbije“, čime ćemo se posebno baviti u sadržinskom delu analize.

Medijska predstava imidža Srbije, način na koji je ova tema predstavljena u štampanim medijima, predmet je drugog, sadržinskog dela analize, sa fokusom na narativne i retoričke aspekte medijskog diskursa.

Kada je reč o tipu teme (najčešće u okviru određene rubrike) kojoj pripada ključna reč „imidž Srbije“, prema Tabeli 4, reč je prevashodno o ekonomskim i društvenim temama, a značajan procenat obuhvataju i spoljno-političke teme. Daljom analizom moglo bi se doći do zaključka da se o imidžu Srbije najviše govori u kontekstu inostranih investicija, dijaspore i evropskih integracija. Reč je, dakle, o domenima koji se najviše tiču aktivnosti visokih predstavnika države, odnosno Vlade Republike Srbije. Zanimljivo je primetiti značajnu zastupljenost tema koje se tiču unutrašnje politike (najviše Kosova), što je takođe u vezi sa političkim odlukama predstavnika vlasti. Ovde je još važno istaći zastupljenost teme kultura, posebno u odnosu na opšte prihvaćeno mišljenje o važnosti kulture u promociji imidža Srbije. Kultura je tek na petom mestu po zastupljenosti (pa i važnosti) tema koje se bave imidžom Srbije! Isto važi i za sport koji obuhvata zanemarljivo mali broj tekstova. Konačno, teme u vezi sa nasiljem su vezane za konkretne događaje i pokazuju opseg uticaja različitih društvenih realnosti na imidž Srbije.

Tema / rubrika	Podteme	Zastupljenost %
Ekonomija i privreda	ekonomski odnosi s inostranstvom, investicije, marketing, turizam, brend, telekomunikacije	25,8 %
Društvo	dijaspora, Hag, ratni zločinci, deklaracija o Srebrenici, stanovništvo, ekologija, obrazovanje, memorijalna kultura, mladi, nacionalni identitet	24,7 %
Spoljna politika	EU, evropske integracije, bilateralni odnosi, diplomatija	19,8 %
Unutrašnja politika	država, Vlada, politički život, policija, vojska, lokalna samouprava, stranke, Kosovo	14,8 %
Kultura	kinematografija, muzika, festivali, međunarodna kulturna saradnja, izdavačka delatnost	8,8 %
Sport	fudbal, tenis	3,8 %
Hronika	nasilje	2,3 %

Tabela 4: Pojedinačne teme i podteme u kojima je zastupljena tema imidž Srbije.

Na ključno pitanje: „Da li se o imidžu Srbije danas govori u negativnom ili pozitivnom kontekstu?“, pokušali smo da pružimo odgovor analizom nekoliko činilaca.

Tema / rubrika	Pozitivna ocena	Negativna ocena
Ekonomija i privreda	17	30
Društvo	31	14
Spoljna politika	20	16
Unutrašnja politika	18	9
Kultura	16	0
Sport	7	0
Hronika	0	4

Tabela 5: Ocena imidža Srbije prema temama / rubrikama.

S aspekta teme, na Tabeli 5, pokazalo se da u okviru najdominantnijih, ekonomskih i privrednih tema, imidž Srbije ima negativnu konotaciju, tj. spominje se kao sintagma „loš imidž Srbije“, sa značenjem faktora koji predstavlja prepreku ekonomskom razvoju Srbije, posebno sa aspekta stranih ulaganja, pa i turizma. Društvene teme se bave imidžom Srbije u pozitivnijem kontekstu, naročito imajući u vidu veliki broj tekstova sa podtemom „dijaspora“ u kojima se pozitivno piše o naporima Vlade Republike Srbije za jačanjem odnosa sa dijasporom. Takođe, u okviru istih tema, sa podtemama koje se vezuju za Hag i ratne zločince, imidž Srbije se vidi ili izuzetno negativno ili pozitivno, u slučaju pojedinačnih odluka (kao što je donošenje Deklaracije o Srebrenici). Isto važi za teme u okviru unutrašnje politike, kada se piše o aktivnostima predstavnika vlasti.

Pozitivno sagledavanje imidža Srbije u okviru spoljno-političkih tema vezano je za napredak države Srbije u evropskim integracijama, kao i razvijanje odnosa sa institucijama EU. Ovde je značajno primetiti da se o političkim procesima prema Evropi sa aspekta imidža piše u sve pozitivnijem tonu, dok se kod ekonomskih odnosa sa inostranstvom imidž Srbije i dalje percipira kao posebno negativan. Kultura i sport su u potpunosti viđeni kao pozitivni kontekst imidža Srbije.

Sačinili smo kraći izbor članaka, iz istraživačke građe, koji ilustruju ove pojedinačne rezultate istraživanja.

Danas – Vikend, 12.12.2009: 2

Srbija nema nikakav imidž. Poznato je da se Amerikanci ne bave detaljno spoljnim svetom. Među ljudima u američkim institucijama o Srbiji postoje dve škole mišljenja. Jedna je da je Srbija ruski trojanski konj, i druga proističe iz činjenice da Srbija nije sledila američku politiku devedesetih godina. Mislim da je to sada prošlost. Sada je najvažnije pitanje kako se Srbija uklapa u tekuće američke interese.

Dimitri Simis, direktor Niksonovog instituta i stručnjak za Istočnu Evropu i Rusiju.

Kurir, 18.01.2010: 2

Imidž Srbije u svetu, duže vreme pod bremenom zahteva Haškog tribunala da pronade preostale ratne zločince, značajno je poboljšan dolaskom nove generacije mladih političara, koju u najboljem svetlu predstavlja ministar spoljnih poslova Srbije Vuk Jeremić.

Njujork tajms

Danas – specijalni dodatak, 14.07.2010: 5

Srbija nema imidž u Francuskoj i mnogi tamošnji privrednici nisu upoznati sa prednostima investiranja u ovu zemlju.

Erik Blažet, predsednik Francusko-srpske privredne komore

Blic, 17.07.2010: 3

Imidž Srbije u Kanadi u poslednje dve godine se poboljšao zahvaljujući napretku Srbije u evropskoj integraciji i intenziviranju regionalne saradnje.

Piter Miliken, predsednik Donjeg doma Parlamenta Kanade

Press, 16.01.2010: 4

Ljudi koji žive u vašoj zemlji moraju da shvate da su zločine činili ljudi kao što su Milošević, Mladić i Karadžić, koji su Srbi, i da je to pogubno za imidž Srbije, a da nije korektno da svi Srbi ispaštaju zbog toga.

Doris Pak, poslanica Evropskog parlamenta

Danas – Vikend, 24.04.2010: 4

Srbija je ključna zemlja u jugoistočnoj Evropi. Nekadašnja slika, kada je ovde bilo mnogo organizacija sa ciljem sprečavanja konflikata, sada je drugačija, posebno nakon donošenja rezolucije o Srebrenici. Srbija se sada prepoznaje kao kooperativna, aktivna zemlja koja saraduje sa susedima, a njen imidž koji u prošlosti nije bio dobar, sad je značajno poboljšan.

Dr Mihael Erke, direktor beogradske kancelarije Fondacije Fridrih Ebert

Zaključak

U kontekstu evropskih integracija, imidž Srbije postaje jedan od bitnih faktora prema kome se sagledavaju ne samo društvene realnosti, već i konkretne mogućnosti društvenog razvoja zemlje. Srbija je i dalje opterećena negativnim predstavama koje se vezuju za njen imidž, a tiču se prvenstveno pojednostavljenih slika iz dalje i bliže prošlosti, koje se ponavljaju u kontinuitetu. Taj kontinuitet uspostavljen je posredstvom medija: oni su u značajnoj meri uticali na konstrukciju i reprodukciju imidža Srbije u evropskoj i svetskoj javnosti. Da bi se takva vrsta kontinuiteta prekinula, potrebno je kritički sagledati sam koncept imidža i njegove medijske reprezentacije. Na kraju se opet postavlja pitanje može li pozitivni signal o Srbiji imati domet na sve četiri strane sveta, sa centrom u Evropi. Ideja o popravljavanju imidža, dakle, ne može ići odvojeno od sistemski postavljene strategije za revitalizaciju vrednosti i identiteta uopšte. „U kontekstu evropskih integracija za identitet i imidž Srbije su, dalje, od velikog značaja procesi 'debalkanizacije', uz kritičko sagledavanje i uvažavanje nacionalnih mitova i tradicije, koji su zadugo bili predmet političke instrumentalizacije“ (Rogač, 2009: 137). Potrebna nam je kritička procena samog koncepta imidža u odnosu na identitet, koja bi otišla korak dalje od površnih ocena i krajnosti (uglavnom negativnih) i koja bi pokazala realne smernice za delovanje u praksi. Šta bi u vezi s tim trebalo učiniti u praktičnom smislu? Priča, dakle, treba da bude u potpunosti ispričana; prošlost ne bi trebalo ignorisati, a mediji bi upravo trebalo da rasvetljavaju mitove i predrasude, na kojima je građena preterana i mistifikovana slika Srbije. To se odnosi kako na domaće tako i na strane medije, s tim da bi promena „atmosfera“ u javnom mnjenju započela na domaćoj sceni. Promena sistema vrednosti je verovatno najkrupniji i najteži zadatak koji stoji pred društvom Srbije. Mediji treba da budu partner u građenju novog imidža, koji će se zasnivati na onim pozitivnim vrednostima što su godinama bile u zasenku turbulentnih događaja.

U istraživanju šesnaest vodećih štampanih medija u Srbiji, na temu imidža Srbije, pošlo se od pretpostavke da se sam imidž zemlje u svetu i dalje pojavljuje u negativnom kontekstu, što je rezultatima analize i potvrđeno. Analizom sadržaja novinskih članaka, došlo se do pojedinačnih zaključaka u vezi s datom temom. Za određivanje prirode medijski reprezentovanog imidža Srbije, najrelevantniji parametri su bili rubrike, odnosno teme. Rezultati analize su pokazali da se radi prevashodno o ekonomskim i društvenim temama, a zatim i o spoljno-političkim temama. Ovo je u dubokoj diskrepanciji sa opšteprihvaćenim shvatanjem o važnosti kulture i umetnosti u oblikovanju imidža zemlje. Kultura se kao tema javlja tek na petom mestu u analizi no-

vinskih članaka, što pokazuje njenu faktičku marginalizovanost u odnosu na druge teme koje dominiraju u ovom diskursu. Negativna percepcija imidža Srbije u štampanim medijima se najčešće javlja u kontekstu osvrta na prošlost, i to u ekonomskim temama, dok se pogled u prošlost i takav negativan imidž predstavljaju kao prevaziđena stvar u spoljno-političkim temama.

Ovakva slika stvarnosti, integrisana u ključnoj sintagmi „imidž Srbije“, upravo potvrđuje tezu o dometima uticaja medija u afirmisanju određenih obrazaca realnosti, kao i određenih društvenih i političkih tokova kao što su evropske integracije.

Literatura

- Bakić, Jovo. 1999. „Stereotipi o Srbima u javnostima pojedinih zapadnih nacija“. Zbornik *Etnički stereotipi, Nova srpska politička misao*, god. VI, br. 1–2: 27–55.
- Bakić-Hayden, Milica. 2006. *Varijacije na temu 'Balkan'*. Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju / I.P. „Filip Višnjić“.
- Bal, Fransis. 1997. *Moć medija*. Beograd: Clio.
- Dragičević-Šešić, Milena; Dragojević, Sanjin. 2006. „Zamišljene ili prave podele? Kulturne politike i njihove granice“. *Zbornik Fakulteta dramskih umetnosti*, br. 10: 165–183.
- Đerić, Gordana. 2005. *Pr(a)vo lice množine. Kolektivno samopimanje i predstavljanje: mitovi, karakteri, mentalne mape i stereotipi*. Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju / I.P. „Filip Višnjić“.
- Đorđević, Toma. 1989. *Teorija informacija*. Beograd: Savez inženjera i tehničara.
- Goldsworthy, Vesna. 1998. *Inventing Ruritania. The Imperialism of the Imagination*. New Haven/London: Yale University Press.
- Golubović, Zagorka. 2006. *Pouke i dileme minulog veka*. Beograd: I.P. „Filip Višnjić“.
- Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R. and Newbold, C. 1998. *Mass Communication Research Methods*. New York: New York University Press.
- Krippendorff, Klaus. 2004. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, Sage Publications.
- Miletić, Mirko. 1998. *Komuniciranje u novim medijskim uslovima*. Jagodina: Učiteljski fakultet.

- Milić, Vojin. 1996. *Sociološki metod*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Nikolić, Mirjana. 2008. „Da li nas mediji (za)vode u Evropu? – Uloga srpskih medija u procesu evropskih integracija“. Zbornik radova *Obrazovanje, umetnost i mediji u procesu evropskih integracija*, str. 65–76.
- Rogač, Ljiljana. 2008. „Evropske integracije u srpskim medijima: analiza informativnih TV programa“. Zbornik radova *Obrazovanje, umetnost i mediji u procesu evropskih integracija*, str. 91–104.
- Rogač, Ljiljana. 2009. „Kulturna dijagnostika identiteta i imidža Srbije u evropskom kontekstu“. *Kultura* br. 122/123: 120–140.
- Rot, Klaus. 2000. *Slike u glavama. Ogledi o narodnoj kulturi u jugoistočnoj Evropi*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Stojković, Branimir. 2002. *Identitet i komunikacija*. Beograd: FPN / Čigoja štampa.
- *The Oxford Modern English Dictionary*. 1995. Oxford: Clarendon Press.
- Todorova, Marija. 1999. *Imaginarni Balkan*. Beograd: Biblioteka XX vek.

THE IMAGE OF SERBIA ON THE WAY TO EUROPE – TEN YEARS LATER

Summary

The first part of this paper presents an analysis of media representations of Serbia's image in the context of European integration. Here we take into consideration the image of Serbia in terms of stereotypes of the Balkan peoples and the turbulent political history of the country. The role of the media in the construction of this image, as the main mechanism of production engendering a specific take on reality, is given special attention. The second part of the paper presents an overview of the research results of Serbian printed media on the image of Serbia that was realized within the project „The Function of Art and Media in European Integration.“ The basic question that was posed in this research was whether the image of Serbia we are speaking about today is perceived in a negative or a positive context.

Key words: *image, Serbia, print media, European integrations, content analysis*