



CRTICE & SENIKE

MONITORING IZVEŠTAVANJA O MENTALNOM ZDRAVLJU





Psihološki centar za
mentalno zdravlje u zajednici
„MentalHub“
Dr Hempta 2, Novi Sad
064 4513338

Za izdavača:
Milica Lazić

Dizajn:
Ivana Anđelković

Urednica:
Milica Lazić

Ilustracije:
Freepik

Autori:
Stefan Janjić
Ivana Janjić
Milica Stanisavljević

**Rad MentalHub-a
podržava Švedska u
okviru programa
Beogradske otvorene
škole „Mladi i mediji za
demokratski razvoj“.**

Lektura:
Ivana Janjić



CRTICE & SENIKE

MONITORING IZVEŠTAVANJA O MENTALNOM ZDRAVLJU

NOVI SAD, 2024.

SADRŽAJ

6	Uvod
11	Metodologija
15	Rezultati analize
28	Analiza narativa
51	Zaključci i preporuke
54	Literatura

Uvod



Putevi i stranputice izveštavanja o mentalnom zdravlju

„**P**ripremajući knjigu, razmišljao sam kako bi bilo dobro o depresiji pisati s dozom ironije, ubaciti poneku šalu, relaksirati situaciju kako ne bih ubio u pojam čitatelja“. Novinar Aleksandar Stanković, koji ovom rečenicom otvara knjigu „Iz svoje kože: Život sa depresijom“, nije uspeo u navedenoj nameri: „Čak sam ciljano napisao nekoliko takvih pjesama, ali naknadno čitajući shvatio sam da to ne ide. Ne mogu poput Roberta Beninija napraviti romantičan film o Holokaustu. Rijetki mogu i imaju taj dar, ja nemam. [...] Štoviše, čitajući te svoje *smiješne* pjesme, shvatio sam da razmišljam kô oni self help gurui s tezom *sad ću da ti objasnim, zini da ti kažem* i slično, a to je valjda poslednje što bih želio postići ovom knjigom. Žao mi je ako ova knjiga uznemiri nekog. Moj život je mnogo više od ove knjige, ljepši je i sadržaj-niji, ali nisam pisao biografiju, pisao sam o jednom posebnom stanju svijesti koje nije slika sreće. Nisam psiholog i ne mogu sugerirati kako treba živjeti. Mogu tek prenijeti vlastito iskustvo bolesti, pojedincu pružiti spoznaju da ima još ljudi koji se osjećaju kao on. Da budem iskren, pišem kako bih pomogao sebi“.

Stankovićeva knjiga, upravo zbog toga što ju je napisao jedan novinar, na fin način osvetljava trougao *pojedinač – mentalno zdravlje – mediji*, što se posebno iščitava u poglavljima u kojima autor opisuje kako je koncipirao izdanja svoje čuvene emisije „Nedjeljom u dva“ posvećena upravo – depresiji. Koga pozvati u goste? Kakva pitanja postaviti o tako osetljivoj temi? Kako zaštititi sagovornike? Kako simplifikovati temu, a ne svesti sve na kroki, na instant-sadržaj, na *crtice i senke*? Kako govoriti o iskustvu, a ne progovarati rečima *eksperta*? Kako upravljati situacijom u kojoj *lični problem* voditelja postaje tema, pa

samim tim ne sme biti prikazan kao previše *lični*? Sva ova pitanja, i još mnoga druga, razmatrali su i Čarls Brigs i Danijel Halin u svojoj knjizi o biomedijatizaciji „Making health public: How news coverage is remaking media, medicine, and contemporary life“ (Briggs & Hallin, 2016).

Ono što dvojica teoretičara podrazumevaju pod *biomedijatizacijom* – reč je o neologizmu koji su sami skovali – uključuje simultano delovanje dva procesa – *medijatizacije* i *biomedikalizacije*.



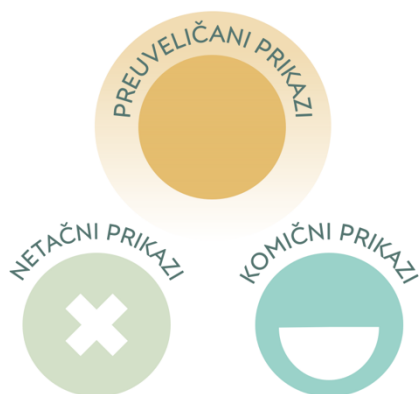
Prvi proces možemo razumeti u širem okviru, u kojem medijske institucije postaju referentna tačka društvenog života, a njihov uticaj je toliko jak da katkad svojom autonomijom i snagom dominiraju nad drugim institucijama. S druge strane, imamo posla s *biomedikalizacijom*, gde se ekspanzija društvenog i kulturološkog uticaja biomedicine može pratiti uporedo s tokovima medijatizacije. Medicinska logika *pro-dire* u druge sfere, pa počinjemo da razmišljamo o hrani, odmoru, seksu i obrazovanju u biomedicinskim okvirima. Od medijskih konzumenata se u takvom ambijentu očekuje da budu medicinski pismeni, što podrazumeva ne samo kontinuiranu potragu za novim informacijama o telu, bolestima, lekovima i tehnološkim inovacijama, već i adekvatno delovanje spram prikupljenih informacija – odlazak kod lekara, izbegavanje određene hrane, bavljenje jogom ili treniranje (Briggs & Hallin, 2016).

U svojoj analizi narativa o bolesti i bolovanju za vreme pandemije kovid-19, S. Đorđević Belić polazi upravo od koncepta *biomedijatizacije*, navodeći da on „ne podrazumeva samo proces proizvodnje vesti, novinskih članaka, TV emisija sa medicinskom tematikom, objava na društvenim mrežama (tvitova ili Facebook statusa, na primer), već i pojmova, verovanja, ideja, uverenja vezanih za bolest i zdravlje, ali i kategorija iz sfere socijalne realnosti u širem smislu (građanska prava, etničke i druge identifikacije, državna politika i sl.)“ (Đorđević Belić 2021). U koliko meri ovaj koncept, koji je dosad uglavnom razmatran na polju

telesnog zdravlja i somatskih bolesti, možemo smatrati relevantnim kada je reč o mentalnom zdravlju? Odgovor bi mogao da glasi „u potpunosti“, s tim da treba imati u vidu niz specifičnosti po kojima se izveštavanje o somatskim tegobama razlikuje od izveštavanja o mentalnim. Ovdje posebno treba obratiti pažnju na pitanja stigme, stereotipnog povezivanja mentalnih tegoba i sklonosti ka nasilju, ali i tretmana i lečenja, budući da je u domenu mentalnog zdravlja korpus medijski posredovanih saveta uglavnom statičan, površan, reprizni, u poređenju sa savetima o telesnom zdravlju i somatskim tegobama, gde se kontinuirano susrećemo s podacima o novim uvidima, medikamentima i metodama lečenja.

Polazeći od teorije kultivacije i teorije socijalnog učenja, Srivastava i sar. (2018) zaključuju da mediji često doprinose stvaranju stigme u vezi sa mentalnim tegobama kroz preuveličane, netačne i komične prikaze, a izgradnji pogrešnih predstava o mentalnom zdravlju posebno doprinose neprofesionalno kreirani „portreti“ osoba s psihijatrijskim poremećajima. Teorija kultivacije sugerira da, usled sve više vremena koje provodimo u medijskom okruženju, počinjemo da posmatramo i „realan“ svet u skladu s konceptima i stereotipima koje usvajamo posredstvom medija. Stjuartova analiza iz 2006. godine pokazuje da 2-3% odraslih osoba prikazanih u udarnim televizijskim terminima u SAD ima određenu vrstu mentalnih tegoba, pri čemu je jedna od četiri takve osobe ubila nekoga, a polovina portretisanih je nekoga povredila / ranila (Stuart 2006). Teorija socijalnog učenja sugerira da se učenje ne ostvaruje samo kroz direktno iskustvo, već i kroz *posmatranje*, pa ljudi stiču znanja o društvenim konvencijama i putem medija, što uključuje i modele ophođenja prema osobama sa psihijatrijskim poremećajima (Srivastava et al. 2018).

U tom svetlu, više autora zaključuje da mediji osnažuju neutemeljenu predstavu o osobama s mentalnim tegobama kao nasilnicima. O’Brajen navodi da mediji „naglašavaju opasan karakter, sklonost kriminalu i nepredvidljivo ponašanje osoba s mentalnim tegobama“ (O’Brien,





Udeo aktera s mentalnim tegobama koji su u medijima prikazani kao nasilni – Hrvatska, Slovačka i Češka (Nawková et al. 2012)

2021), a istraživanje sprovedeno u trima zemljama centralne Evrope pokazuje da se veliki broj aktera s mentalnim tegobama u medijima predstavlja kao nasilan: čak 49,3% u Hrvatskoj, 40,1% u Slovačkoj i 24,6% u Češkoj (Nawková et al. 2012). Isto istraživanje ukazuje na to da su primeri heteroagresije o kojima su mediji izveštavali (ubistvo, fizički napad i uništavanje objekata) višestruko češći od primera autoagresije (počinjeno ili pokušano samoubistvo, samopovređivanje). Jednim od prvih istraživanja medijskog diskursa o mentalnom zdravlju u srpskim medijima (Bilić & Georgaca, 2007) identifikovana su tri česta diskursna obrasca, među kojima je prvi onaj o *opasnosti koja pretili* od osoba s mentalnim tegobama.

Nešto nijansiraniiji uvid u ovaj problem nudi nam istraživanje sprovedeno na uzorku od 5.220 učesnika iz Australije (Reavley et al. 2016). Njima su, u sklopu telefonskog intervjua, puštane audio-vinjete s iskazima osoba koje imaju depresiju ili su u ranom stadijumu šizofrenije, nakon čega je zatražen odgovor na pitanje koliko te osobe deluju opasno. Telefonski intervjua je, osim toga, omogućio i uvid u medijske navike ispitanika (uključujući izloženost izveštajima o nasilju i mentalnom zdravlju), kao i u privatne okolnosti od značaja za ovo pitanje – npr. imaju li kontakt s nekom osobom s mentalnim tegobama. Rezultati su pokazali da je izloženost medijskim izveštajima samo jedan u nizu faktora koji oblikuju stavove, pri čemu je uticaj medija manje važan u slučajevima kada ispitanik lično poznaje nekoga ko ima mentalni problem. S obzirom na to da je depresija češća pojava od šizofrenije, kao i da je samim tim veća šansa da ćemo biti u ličnom kontaktu s depresivnom osobom, uticaj medija na predstave o šizofreniji biće jači nego na predstave o depresiji.

Treba imati u vidu da negativno portretisanje osoba s mentalnim tegobama ne mora biti izvedeno eksplicitno i *do kraja* da bi se stereotip učvrstio ili intenzivirao. Kao što ukazuje Stjuart, medijsko izveštavanje može biti koncipirano tako da čitaoca isprovocira da dovrši ono što je ostalo neizrečeno, i da na taj način „ko-kreira“ poruku. Narativni okviri u tom slučaju uključuju niz standardnih propozicija kojima se naoko neutralna ili nedovršena informacija lako čita u ključu prepoznatljivih stereotipa. Publika – smatra Stjuart – „prepoznaje okvir i dopunjava praznine“, zbog čega se konekcija *mentalne tegobe – sklonost ka nasilju* stvara i tamo gde nije eksplicitno iskazana (Stuart 2006).

Dodatan problem u izveštavanju o mentalnom zdravlju ogleda se u tome što novinari često bivaju ohrabreni ili čak primorani da se bave temama o kojima nemaju dovoljno znanja. „Mnogi novinari osećaju se nedovoljno sposobnim da izveštavaju o pitanjima u koja se ne razumeju. To ukazuje na važnost jače saradnje istraživača, stručnih tela i novinarskih udruženja i mreža, kako bi se novinarima pružili resursi za kvalitetnije izveštavanje o poteškoćama u mentalnom zdravlju, mentalnim bolestima i samoubistvima“ (O’Brien 2021).

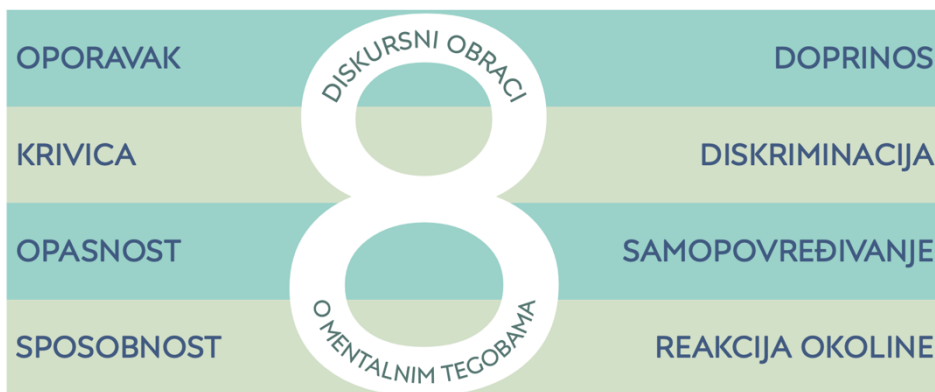
Našim istraživanjem biće sagledano kako onlajn mediji u Srbiji izveštavaju o mentalnim tegobama i mentalnom zdravlju, i to na korpusu najviralnijih objava o depresiji, napadima panike, anksioznosti, post-traumatskom stresnom sindromu, Alchajmerovoj bolesti, bipolarnom poremećaju, šizofreniji, fobijama, opsesivno-kompulsivnom sindromu, anoreksiji, bulimiji, zavisnosti i suicidu. Nastojali smo da identifikujemo pozitivne i negativne prakse, kao i da u završnom delu publikacije predstavimo uputstva koja bi mogla doprineti utemeljenijem, kvalitetnijem, etičnijem i empatičnijem izveštavanju o mentalnom zdravlju.

Metodologija



Istraživanje je sprovedeno kombinacijom kvalitativno-kvantitativne analize sadržaja i kritičke analize diskursa. Analiza sadržaja može se definisati kao „sistematična, objektivna i kvantitativna analiza karakteristika poruke“ (Neuendorf, 2002), dok je kritička analiza diskursa složeniji nivo analize sadržaja, koji se ne zadržava na klasifikaciji tema i aktera, već nastoji da ukaže na njihove specifične pozicije, odnose između pozicija i raspodelu moći. Prema Teunu van Dijk, jednom od utemeljivača ove metode, KAD je pre svega zainteresovana za „ulogu diskursa u (re)produkciji dominacije“ (Van Dijk, 1993), što je ujedno i jedno od fundamentalnih pitanja u okviru pomenutog koncepta biomedijalizacije.

Za potrebe ovog istraživanja kreiran je posebni kodni protokol, po uzoru na onaj koji su koncipirali Knifton i Kvin (Knifton & Quinn 2008) proučavajući diskurs škotske štampe o šizofreniji. Njihov model pogodan je zbog svoje višeslojnosti, budući da obuhvata ukupno osam tematskih aspekata, od kojih se svaki realizuje afirmativno ili negativno.



	Pozitivna dimenzija	Negativna dimenzija
Oporavak	Optimistične prognoze u vezi sa oporavkom aktera, prevazilaženjem prepreka i pronalaženjem smisla.	Pesimistične prognoze u vezi sa oporavkom aktera, teze o hroničnom stanju i „protraćenom“ životu.
Krivica	Ideja da aktera ne treba okrivljavati zbog stanja u kom se nalazi; treba razmotriti genetski uticaj, ali i uticaje okruženja.	Ideja da je akter sam odgovoran za stanje u kom se nalazi; do problema ga je dovelo njegovo ponašanje ili slab karakter.
Opasnost	Akter nije opasan, ne predstavlja pretnju po sebe ni druge.	Akter je opasan i nepredvidljiv.
Sposobnost	Akter je sposoban i talentovan, odlikuje se nizom kvaliteta.	Akter je nesposoban da vodi računa o sebi, njegovo ponašanje je čudačko ili komično.
Doprinos	Akter ima važnu ulogu u zajednici, u porodici i na poslu; trudi se da je ispunjava.	Akter ne doprinosi društvu, izgubio je kontakte i svoju društvenu ulogu obavlja loše ili je uopšte ne obavlja.
Diskriminacija	Akter nije diskriminisan, pružena mu je aktivna i svesrdna podrška u njegovom okruženju.	Akter je diskriminisan i zanemaren, predstavlja teret institucijama, porodici, prijateljima i kolegama.
Samopovređivanje	Akter nije sklon samopovređivanju i nema suicidalne ideje.	Akter je sklon samopovređivanju i/ili ima suicidalne ideje.
Reakcija okoline	Akter uživa poštovanje u svom okruženju, uključujući i poštovanje prema problemu s kojim je suočen.	Akter je suočen sa sažaljevanjem ljudi iz njegovog okruženja.

Uz ovu sistematizaciju kao okosnicu analize sadržaja, u kodni list su uneti i drugi elementi: (1) Naslov, (2) Link, (3) Medij, (4) Datum, (5) Nivo interakcije, (6) Broj podela, (7) Broj komentara, (8) Raspodela emodžija, (9) Vrsta mentalne tegobe, (10) Akter, (11) Pol aktera, (12) Tematski okvir teksta, (13) Lokacija, (14) Tip naslova, (15) Informacija o autorstvu, (16) Navođenje kontakta za pomoć, (17) Dodatni elementi.

1



Prvi korak analize podrazumevao je selekciju sajtova sa kojih će biti prikupljen korpus. Putem servisa Gemius¹ identifikovano je 25 najposećenijih informativnih portala u Srbiji, što su u momentu selekcije bili Blic, Kurir, Telegraf, Mondo, Nova, Alo, Espresso, Novosti, 24 sedam, Danas, N1, Srbija danas, Republika, B92, Informer, Puls online, Hello magazin, Svet i skandal, Gloria, RTS, Story, Politika, Direktno, Pink i Dnevnik. Na ovoj listi nalazi se ukupno 20 informativnih portala opšteg tipa, kao i još pet fokusiranih na šou-biznis.

2



Drugi korak analize podrazumevao je upotrebu alata Bazsumo², koji omogućava uvid u onlajn trendove i prateće metapodatke za Fejsbuk, Tviter i Redit³. Parametri pretraživanja podešeni su na sledeći način:

- period pretrage: 1. januar 2021. – 31. decembar 2023. godine
- pretraživani domeni: blic.rs, kurir.rs, telegraf.rs, mondo.rs, nova.rs, alo.rs, espresso.rs, novosti.rs, 24sedam.rs, danas.rs, n1info.rs, srbijadanas.com, republika.rs, b92.net, informer.rs, pulsonline.rs, hellomagazin.rs, svet-scandal.rs, gloria.rs, rts.rs, story.rs, politika.rs, direktno.rs, pink.rs i dnevnik.rs.
- pretraživani pojmovi: depresija, napad panike, anksioznost, post-traumatski stresni sindrom, Alchajmerova bolest, bipolarni

¹ Link: <https://e-public.gemius.com/rs/rankings/12730>. Podaci su prikupljeni u januaru 2024. godine.

² Link: <https://buzzsumo.com/>

³ Bazsumo prikuplja, sortira i prikazuje podatke o učinku na mrežama na kojima je moguće pratiti linkove objava. Deljenje linkova na Instagramu, Tiktoku i Jutjubu je ograničeno ili – u kontekstu informativnih sadržaja – neuobičajeno.

poremećaj, šizofrenija, fobija, opsesivno-kompulsivni sindrom, anoreksija, bulimija, zavisnost i suicid.⁴

- obuhvat selekcije: 20 najviralnijih sadržaja za svaki od unetih pojmova.

3



Treći korak analize podrazumevao je sređivanje prikupljenog korpusa, što je u određenim slučajevima zahtevalo sužavanje, a u drugima reselektovanje korpusa. Sužavanju je pristupano u dva slučaja, kada za određeni pojam pretrage servis nije nudio 20 relevantnih rezultata, tj. kada su neki od rezultata u top 20 imali nulti nivo interakcije. Zbog toga je korpus tekstova za PTSP sužen na 18 objava, a za OCD na 7. Ukupno je, dakle, analizirano 245 tekstova. Reselektovanju korpusa pristupano je u slučajevima kada su mesta na inicijalnom spisku zauzimala objave u kojima su pretraživani pojmovi upotrebljeni u naslovima u sekundarnom značenju, tj. van konteksta mentalnog zdravlja. To naročito odslikavaju primeri viralnih tekstova u čijim se naslovima pominje *šizofrenija*⁵. Takvi primeri su odstranjeni iz korpusa i zamenjeni relevantnim primerima s najvišim nivoom viralnosti.

4



Četvrti korak analize podrazumevao je proces kodiranja, prema već opisanom protokolu. Paralelno je, uz kvantitativnu analizu, sprovedena i kvalitativna: svaki od tekstova iz korpusa sagleđan je u celini, pa jedinicu analize u tom smislu čine naslovni blok, ilustracije i osnovni tekst.

⁴ Za svaki od pretraživanih pojmova uneti su svi padeški oblici, rastavljeni funkcijom „or“ (na primer: *depresija or depresije or depresiji or depresiju or depresijo or depresijom or depresiji*). Dodatno je, tamo gde je bilo potrebe, unet sinonim (*samoubistvo uz suicid*), drugačija jezička varijanta (*shizofrenija uz šizofrenija*), skraćenica (OCD uz *opsesivno-kompulsivni sindrom*), sinegdoha (*Alchajmer uz Alchajmerova bolest*) ili oblik množine (*fobije*, u svim padeškim oblicima, uz *fobija*).

⁵ Primeri takvih naslova su uglavnom političke prirode, uz još nekoliko estradnih: „Nacionalna šizofrenija“, „Potpuna politička šizofrenija u opoziciji: Čuta zahteva izbore, Lutovac preći ulicom ako se oni raspišu!?!“, „ŠIZOFRENIJA BRISELA: Evropski parlament traži od Vučića da prizna Kosovo u skladu sa međunarodnim pravom!“, „ŠIZOFRENIJA! BORCI PROTIV NASILJA ZA NASILJE! Poverenik Narodne stranke: Ako to ne bude, ako se ne desi – NEĆEMO POSTOJATI!“, „Savo Perović priprema spektakl za PESMU EVROVIZIJE, a strahuje zbog rijalitija: „Već sam u šizofreniji“.

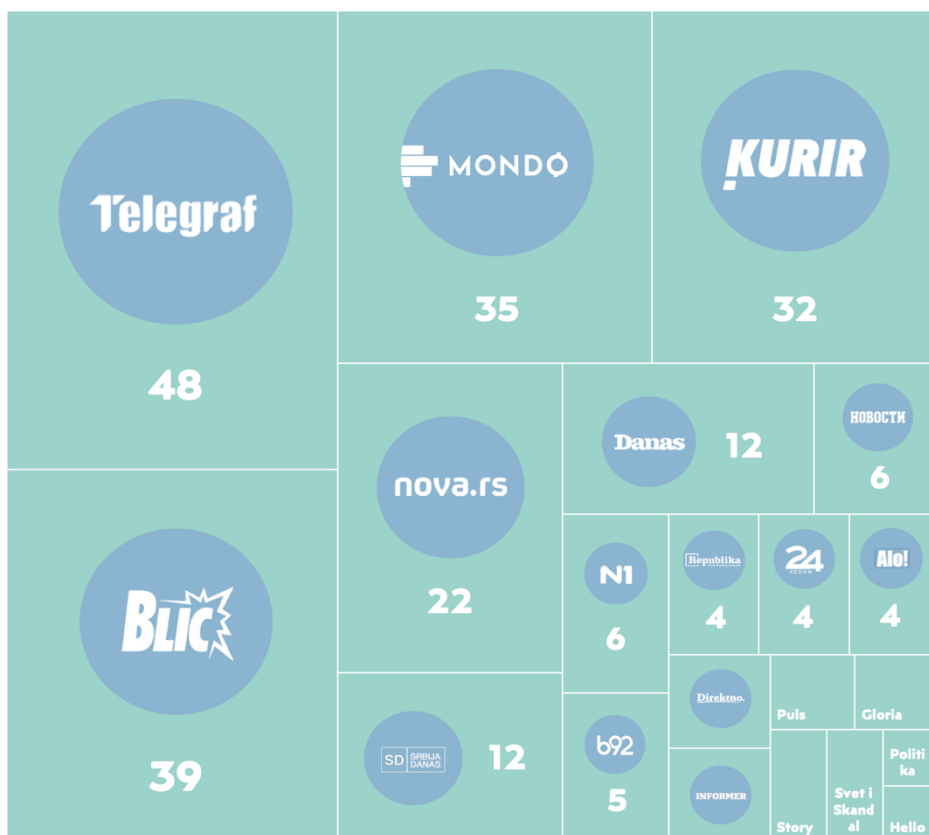
Rezultati analize



Korpus je, kao što je navedeno, obuhvatio period od tri godine. Najviše učešća među najviralnijim objavama beleže one iz 2023. godine (45%), a slede 2022. (33%) i 2021. (22%). S obzirom na to da je ovo istraživanje fokusirano na najpopularnije objave, nemamo uvid u to kako se kretao ukupan broj objava o mentalnom zdravlju. Međutim, istraživači koji su posmatrali nivo učešća ove teme u ukupnoj ponudi tema zaključili su da eksterni događaji utiču na zainteresovanost medija da se bave mentalnim zdravljem. Na primer, Kenez i saradnici pratili su izveštavanje australijskih dnevnih novina i zaključili da se o mentalnom zdravlju manje izveštavalo kada su drugi krupni događaji (poput objavljivanja državnog i federelnog budžeta) imali prioritet na dnevno-političkoj agendi (Kenez et al. 2015). Na dominantno učešće sadržaja iz 2023. godine u našem korpusu nedvosmisleno su uticale posledice dva masakra iz maja 2023, jer je nakon njih zabeleženo pojačano interesovanje javnosti i medija za pitanja psihijatrijskih poremećaja, mentalnih tegoba i mentalnog zdravlja.

Mediji i interakcija

Od ukupno 25 izdvojenih portala, 21 je imao barem jedan tekst na listama najviralnijih. Kvantitativno se izdvojio Telegraf (48 objava), dok su na začelju tabele Politika i Hello sa po jednim tekstom. Opšta popularnost portala nije nužno u korelaciji s brojem identifikovanih objava. Tako, na primer, na Espresu – koji zauzima 7. mesto na Gemiusovoj listi – nije identifikovan nijedan viralni tekst u okvirima zadatih parametara, dok su u Informeru – koji zauzima relativno visoko 15. mesto – identifikovana samo tri teksta.



Učešće portala u ukupnom korpusu najviralnijih tekstova o mentalnom zdravlju

Viralnom kapacitetu medija doprinosi i nivo umreženosti, koji je najlakše proceniti na Fejsbuku. Pogledajmo to na primeru najviralnije objave iz korpusa, koju je Kurir Stil objavio 29. jula 2021. godine pod naslovom „SAHRANILA DETE, POBEDILA DEPRESIJU, PREBOLELA LJUBAVNA RAZOČARANJA - Životna priča POP kraljice - ENI LENOKS! (FOTO)“. Ova objava nije podeljena samo preko Fejsbuk stranice Kurir Stil, već i preko niza drugih stranica, koje – kumulativno gledano – imaju 2.300.000 praćenja. Među tim stranicama su „Dragan Bjelogrić lovers“, „Godina prodje-dan nikad – Žarko Laušević“, „Muzicki vremeplov“, „Duško Radović“, „Miroslav Mika Antić“, „Nostalgija“, „Bistrooki“, „Tragovi vremena“, „Čuva-

mo od zaborava“ i „Književno veče“⁶. Na ovaj način objava je doprla do daleko većeg broja korisnika nego što bi to bilo moguće da su se koristili isključivo primarni resursi Kurira i Kurir Stila.

Kartografija viralnosti na Fejsbuku iscrta se na dva načina. Prvi bi bio spontan, „volonterski“: on podrazumeva individualne korisnike i stranice koji žele da podele određeni tekst sa svojim prijateljima / pratiocima. Drugi bi bio partnerski: nastaje onda kada određena medijska platforma „otkupljuje“ ili „iznajmljuje“ već postojeće stranice na društvenim mrežama i koristi ih za promociju sopstvenih sadržaja. Ukoliko se, na primer, osvrnemo na sadržaj stranice „Dragan Bjelogrić lovers“, videćemo da ona kontinuirano prenosi sadržaje Kurir Stila i nijednog drugog medija. Iako ne možemo pouzdano znati kakva je vlasnička struktura ove stranice, njen sadržaj upućuje na zaključak da tekst o Eni Lenoks nije objavljen spontano, već u sklopu šire promotivne strategije.

Kada je reč o pojedinačnim podelama (opcija *share*) na Fejsbuku, Bazsumo ih je detektovao ukupno 12.684 na 245 objava, što bi značilo da je prosečna vrednost 51, dok je medijalna 20. Najviše podela – ukupno 744 – zabeležio je tekst „KADA IMATE ANKSIOZNOST I JAK STRES, IZGOVORITE OVE REČI: 20 moćnih afirmacija protiv negativnih misli i emocija!“, koji je Mondo objavio 23. marta 2022. godine.

Ukupan broj komentara bio je 33.792, što bi značilo da je prosečan broj komentara po objavi bio 138, dok medijalna vrednost iznosi 14. Najviše komentara – ukupno 3.300 – izazvao je tekst Blica objavljen 26. oktobra 2022. pod naslovom „POLJUBILI SE I SKOČILI U SMRT Arsen i njegov dečko objavili srceparajuće fotografije, pa zajedno izvršili samoubistvo zbog ZABRANJENE LJUBAVI (FOTO)“.

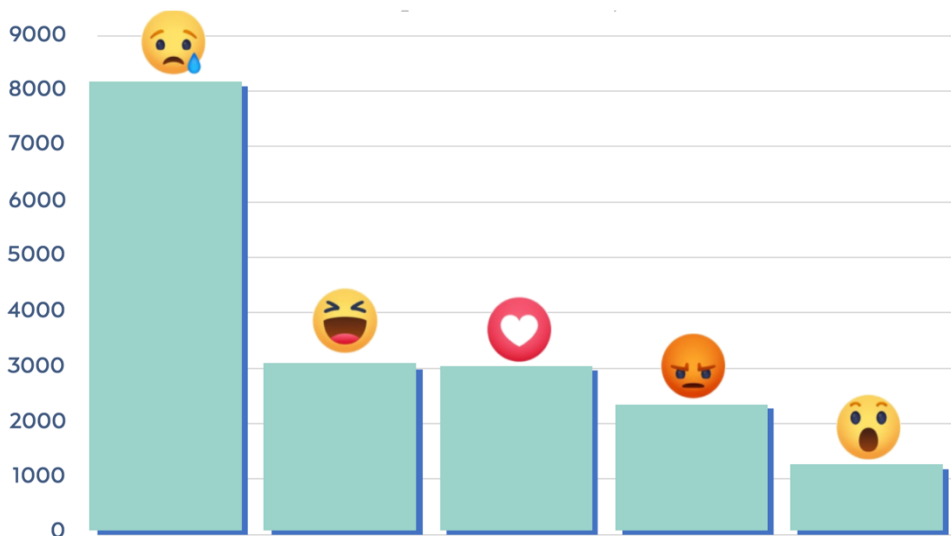
Kada uzmemo u obzir sve pobrojane činioce – primarne i sekundarne resurse na društvenim mrežama, kao i pojedinačne podele (šerove) i komentare, dobijamo podatke o ukupnom nivou interakcije (eng. engagement). Kumulativni nivo interakcije svih analiziranih objava je 234.515, prosečna vrednost je 957, a medijalna 182.

⁶ Nazivi stranica doslovno su navedeni, bez ikakvih jezičkih ispravki. Uvid u listu stranica koje su podelile određeni sadržaj omogućen je putem Metine aplikacije Kraudtengl (eng. Crowdtangle). Meta je u martu 2024. godine objavila kako će aplikacija prestati da funkcioniše 14. avgusta 2024. godine.

Reakcije i emodžiji

Putem servisa Bazsumo praćene su i reakcije na Fejsbuk postove, gde se korisnicima uz osnovnu opciju – lajk – nudi i reagovanje pomoću emodžija: ljubav (love), podrška (care), smeh (haha), čuđenje / zavidljenost (wow), tuga (sad) i bes (angry). Opcija „podrška“ uvedena je 2020. godine, tokom prvog talasa pandemije virusa korona, ali je Bazsumo nije integrisao, što treba imati u vidu pri interpretaciji rezultata. Odabir emodžija jeste u izvesnoj meri indikativan ukoliko želimo da razumemo kako publika reaguje na određeni sadržaj, ali je u tom procesu „iščitavanja“ neophodan oprez, budući da odabir može biti odraz ironije ili cinizma. Tako, na primer, „haha“ emodži može da označava i *smeh* i *podsmeh*, a „care“ može da bude krajnje ciničan simbol.

Analizirane objave prikupile su ukupno 188.814 lajkova, što bi značilo da je prosečna vrednost 770 lajkova, dok je medijalna 112. Objava koja je prikupila najveći broj lajkova (11.100) je već pomeniti tekst Kurira pod naslovom „SAHRANILA DETE, POBEDILA DEPRESIJU, PREBOLELA LJUBAVNA RAZOČARANJA - Životna priča POP kraljice - ENI LENOKS! (FOTO)“.



Učestalost emodžija kao reakcija na Fejsbuku na najviralnije sadržaje o mentalnom zdravlju

Kada je reč o emodžijima, Bazzamo računa njihovu zastupljenost u procentima, pri čemu u raspodeli ne učestvuju „obični“ lajkovi. Kako bismo jednostavnije prikazali raspodelu emodžija, preveli smo procen-te u poene, pri čemu je na nivou jedne objave maksimalan broj poena 100, a minimalan 0. Najzastupljeniji je tužni emodži (8.090 poena), na-kon čega slede „haha“ (2.980) i „love“ (2.957), a potom „angry“ (2.272) i „wow“ (1.169).

Ukoliko sagledamo učestalost emodžija u okviru zasebnih tema, videćemo da je tužni emodži najzastupljeniji kao reakcija na objave o depresiji, suicidu, PTSP-u, Alchajmerovoj bolesti, bipolarnom poreme-ćaju, anoreksiji, šizofreniji i zavisnosti. Emodži koji se smeje najzastup-ljeniji je kao reakcija na objave o napadu panike i bulimiji, a srce na ob-jave o anksioznosti i fobijama.

Akteri

Tekstovi iz analiziranog korpusa klasifikovani su, prema fokusu izveštavanja, u tri grupe. Najviše se istakla grupa tekstova o iskustvima javnih ličnosti (44%), a najmanje ona o iskustvima ličnosti koje nisu jav-ne (23%). Preostala trećina korpusa (33%) odnosi se na tekstove opšteg karaktera, u kojima se mahom iznose saveti u vezi s mentalnim zdrav-ljem.

Istraživanje koje su u Indiji sproveli Srivastava i saradnici ukaza-lo je na seksistički pristup izveštavanju o mentalnom zadržanju: „Muškar-ci su bili nadzastupljeni kao akteri koji imaju ozbiljne mentalne tegobe, poput psihoze, poremećaja ličnosti i problema u detinjstvu. Nasuprot tome, žene su bile nadzastupljene u tekstovima o modelima seksualne disfunkcije i neurozama“ (Srivastava et al. 2018). Ova grupa autora skre-će pažnju na to da su žene diskriminisane u ovim tekstovima i po dru-gom osnovu: naime, one su podzastupljene kao ekspertkinje za mental-no zdravlje, jer o toj temi uglavnom govore muškarci.

U našem korpusu zabeležena su 94 slučaja kada je centralni ak-ter teksta žena, dok su muškarci centralni akteri u 56 tekstova. Muškarci su češće zastupljeni u tekstovima o šizofreniji, OCD, zavisnosti i suicidu, dok su u tekstovima o fobijama muški i ženski akteri izjednačeni.

Tema	Zastupljenost muškaraca kao centralnih aktera	Zastupljenost žena kao centralnih aktera
Depresija	31%	69%
Šizofrenija	71%	29%
Napad panike	45%	55%
Anksioznost	0%	100%
PTSP	33%	67%
Alchajmerova bolest	43%	57%
Bipolarni poremećaj	33%	64%
Fobija	50%	50%
OCD	33%	67%
Anoreksija	0%	100%
Bulimija	0%	100%
Zavisnost	80%	20%
Suicid	71%	29%

Ove nalaze možemo uporediti i sa realnim pokazateljima razlika između polova, tamo gde su ovakvi podaci dostupni. U Srbiji, na primer, muškarci dvaput češće vrše suicid nego žene (Dragišić Labaš, 2019), dok, globalno, žene češće pate od depresije (Salk et al. 2017) i Alchajmerove bolesti (Podcasy et al. 2016). Sa druge strane, anoreksija i bulimija se često pogrešno percipiraju kao tegobe koje se mogu javiti isključivo kod žena (Gueguen, 2012), što se reflektuje i u analiziranom korpusu, gde je udeo žena kao akterki stopostotan.

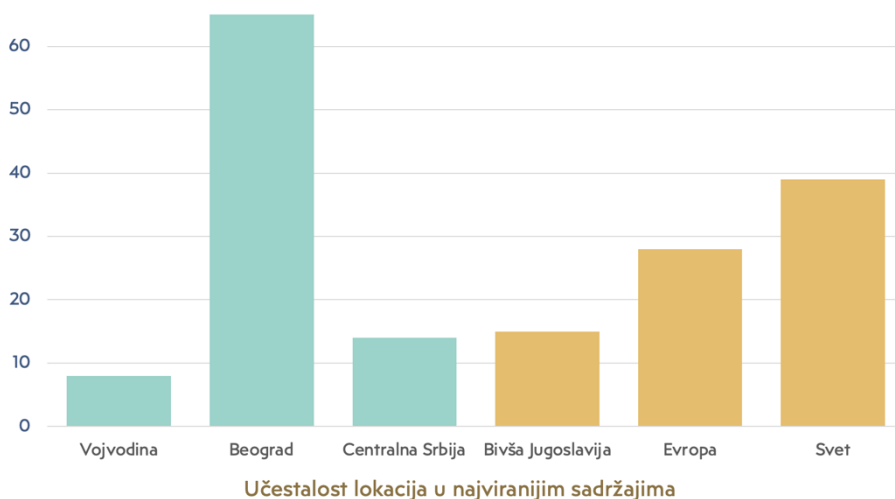
U analiziranom korpusu vidljiv je izuzetno nizak udeo medijske inicijative. Drugim rečima, mediji čekaju da određeni slučaj dobije inicijalni publicitet, a potom grade narativ oko tog događaja. Ako je reč o javnim ličnostima, zamajac mogu predstavljati izjave i intervjui, kao i pisanje stranih medija, a ako je reč o ličnostima koje nisu javne, zamajac po pravilu predstavljaju njihove objave na društvenim mrežama. Odabir sagovornika za tekstove o mentalnom zdravlju veoma je delikatan zada-

tak, s obzirom na to da novinar kome je stalo do profesionalnih načela mora da vodi računa o dobrobiti osobe koja predstavlja svoje iskustvo, ali i o edukovanju publike: „U nedostatku direktnog kontakta s osobama koje imaju mentalne bolesti, publika se oslanja na medije i njihove percepcije tih osoba“ (Srivastava et al. 2018). Hinnant i saradnici navode da je novinarima očito veoma teško da nađu adekvatnog sagovornika, pa se zbog toga često oslanjaju na primere koji nisu reprezentativni ili na osobe koje javno istupaju zbog određene vrste dobiti (Hinnant et al. 2013).

Struktura i elementi objava

Na ovom mestu pokušaćemo da odgovorimo na bočna pitanja u vezi sa analiziranim objavama o mentalnom zdravlju. Za svaku od njih označena su odgovarajuća polja u kodnom listu, što je omogućilo kvantitativnu analizu.

Za koje se lokacije vezuju objave? Ovo pitanje uključilo je šest varijabli s lokacijama, uz dodatnu sedmu – *Irelevantno* – koja se pokazala kao najčešća (31%). Ona se mahom odnosi na tekstove šireg karaktera, gde se o mentalnom zdravlju i mentalnim tegobama govori uopšteno, bez konkretnih primera koji bi uključivali individue ili institucije.



Pitanje lokacija izveštavanja o mentalnom zdravlju nije temeljni- je analizirano u proučavanoj literaturi, pa ovaj podatak ne možemo da uporedimo s rezultatima drugih istraživanja. Kenez i saradnici, koji su proučavali australijsku dnevnu štampu, utvrdili su da je učestalost iz- veštavanja o mentalnom zdravlju u lokalnoj i nacionalnoj štampi pri- lično ujednačena, ali ne iznose bilo kakve podatke o lokacijama s kojih se izveštava (Kenez et al. 2015).

Kada je reč o Srbiji, ubedljivo najčešća lokacija je Beograd (27% ukupnog korpusa): na svake tri vesti koje se tiču glavnog grada dolazi jedna iz Vojvodine ili centralne Srbije. Lokacije van Srbije pojavljuju se u tačno trećini korpusa, pri čemu je najzastupljeniji svet (kontinenti van Evrope), potom Evropa (sve države, izuzev zemalja bivše Jugoslavije) i na kraju zemlje bivše Jugoslavije.

Da li je naslov klikbejt? Klikbejt naslove može- mo identifikovati na osnovu „određenih jezič- kih obrazaca, kao što su upotreba tenzičnih konstrukcija, nerazjašnjenih zamenica, *obrnuti* narativni stil, referisanje na sliku ili emocije“ (Chen et al. 2015). U našem korpusu našlo se 77% naslova koji su eksplicitni klikbejt, dok preostalih 23% možemo okarakterisati kao in- formativne naslove ili kao *softbejt* (eng. soft- bate), odnosno *ledžit-bejt* (eng. legitbate). Sa- držajjniji, konkretniji naslovi, mogu se naći sa- mo na nekolicini analiziranih portala: Telegraf, N1, Nova, B92 i Direktno.

Kada je reč o tipičnim klikbejt naslovima, izdvajaju se primeri koji zahtevaju dodatan angažman – tj. *klik* – kako bi se čitaoci upoznali sa simptomima tegobe, ishodom lečenja, pa čak i nazivom bolesti, jer ti elementi priče u naslovu bivaju najavljeni, ali ne i obznanjeni. Pogledajmo primer naslova sa portala Mondo (29. 4. 2024):

ZBOG OVOG POREMEĆAJA BEKAM NE SPAVA NOĆU! To mu zagorčava život - a Viktorija ČISTA SUPROTNOST



Informaciju o „poremećaju“ Dejvida Bekama ne saznajemo u naslovu, ali ni u podnaslovu, budući da su to dva elementa koja su korisnicima Fejsbuka vidljiva i bez napuštanja te mreže. Tek u prvom pasusu osnovnog teksta nailazimo na informaciju da se Bekam „godinama bori s opsesivno-kompulsivnim poremećajem“.

Nešto više pažnje zahtevaju naslovi koji nemaju tipične klikbejt-elemente, s obzirom na to da nisu jednoobrazni i da nisu u jednakoj mjeri opravdani. Hipotetički gledano, u prethodnom primeru osnovna informacija zauzela bi manje prostora od senzacionalistički oblikovane. Naslov „Bekam ne spava zbog opsesivno-kompulsivnog sindroma“ gotovo je dvostruko kraći od onog koji je uredništvo odabralo. Međutim, ponekad je kontekst problema o kojem se piše previše složen da bi se na takav način simplifikovao u naslovu. Uzmimo kao kontraprimer sledeći naslov, objavljen na Telegrafu 20. 10. 2021:

„Šizofrenija se pojavi pre 30. godine, a alarm je kada pacijent vidi neke slike ispred sebe, pojašnjava dr Snježana Toković“

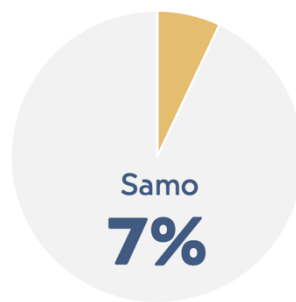
Ovde, kao što možemo videti, nema tipičnih klikbejt elemenata: naslov je informativan, rečenica je obaveštajna, jasno je šta je tema, koja je glavna teza i ko stoji iza nje. Međutim, pitanje je koliko je ovakav naslov pošten: uvidom u tekst možemo videti da je doktorka izjavila kako se šizofrenija pojavljuje *najčešće* (a ne isključivo) *pre 30. godine*, a registrovanje *nekih slika ispred sebe* samo je jedan od niza potencijalnih situacija koje je sagovornica navela. Dakle, iako naslov *nije* nedovršen – možemo čak diskutovati o tome da bi bilo bolje da *jeste*.

Uz naslove koji su lišeni svakog prizvuka klikbejta (npr. „Anksiozna ponašanja kao reakcije na traume iz detinjstva“, 17. 7. 2022, Telegraf), identifikovani su i naslovi u formi pitanja (npr. „Kako magnezijum utiče na anksioznost i depresiju“), kao i naslovi koji *najavljuju* bez korišćenja pompeznih jezičkih sredstava (npr. „Život sa bipolarnim poremećajem je moguć, uz adekvatnu terapiju VIDEO“, 30. 6. 2021, B92). Prekomerna senzacionalizacija i nedostatak konkretnih informacija u naslovima mogu iritirati čitaoce i smanjiti njihovo poverenje u sadržaj, pa čak i njihovu percepciju važnosti problema s kojim se suočava akter.

Da li je tekst potpisan? Analiza sprovedena putem servisa Bazsamo pokazala je da se veliki broj tema o mentalnom zdravlju ponavlja na različitim portalima u istovetnoj formi, pri čemu se samo naslov razlikuje. Praksa copy-paste novinarstva veoma je raširena, a udeo autorskih tekstova je nizak. Ipak, svaki put kada je izvor korektno naveden, u kodnom protokolu je zabeleženo da je tekst potpisan. Takvih, potpisanih tekstova, bilo je 47%, dok nepotpisani čine većinu – 53%.

Da li je u tekstu naveden kontakt za pomoć?

Poslednjih godina u onlajn medijima se sve češće može uočiti pozitivna praksa navođenja kontakta za pomoć pri izveštavanju o mentalnom zdravlju, u vezi sa temom koja je predstavljena. U analiziranom korpusu, međutim, ovakav kontakt naveden je u samo 17 objava (7%). Gledano spram medija, kontakt za pomoć najčešće objavljuje Blic (6 puta)⁷, a gledano tematski – SOS kontakt se najčešće objavljuje u vezi sa temom suicida. Sa druge strane, ni u jednom analiziranom tekstu o šizofreniji, napadu panike, anksioznosti, Alchajmerovoj bolesti i bipolarnom poremećaju nije naveden bilo kakav relevantan kontakt-mejl ili broj telefona. Segment s kontaktima najčešće sadrži brojeve telefona servisa Ministarstva zdravlja za psihosocijalnu podršku tokom pandemije covid 19, Nacionalne SOS linije za prevenciju samoubistva, Urgentne psihijatrijske službe Klinike Dr Laza Lazarević i Centra za emotivnu podršku i prevenciju suicida „Srce“. Iako se opisana praksa nesumnjivo može oceniti kao pozitivna i pohvalna, na više mesta uočava se proces tzv. „social washinga“, gde se medij ovakvim antrfileima predstavlja kao društveno odgovoran i empatičan, iako je tekst sam po sebi sve suprotno od toga – i neodgovoran i neempatičan.

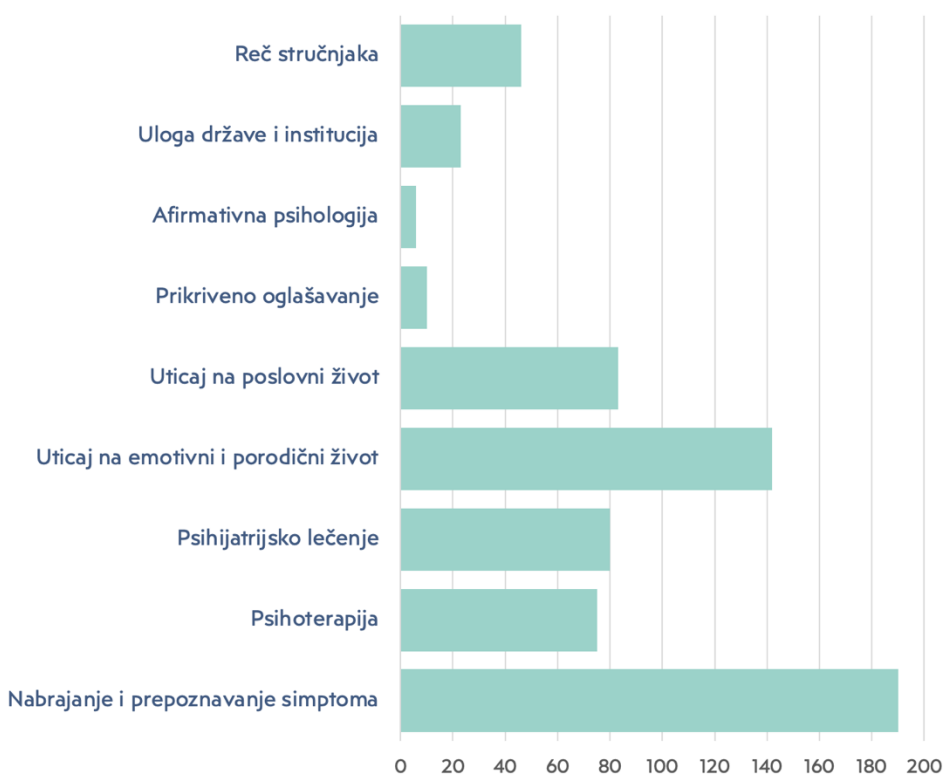


sadržaja imalo je
uključen antrfile s
kontaktima za
pomoć

Koji se još elementi uočavaju u tekstovima? Za svaki analizirani tekst beleženo je i da li se u njemu pojavljuje neki od devet dodatnih elemenata. Najčešće registrovani element su nabrojanja simptoma, koja se

⁷ Kontakti su uočeni i na portalima Danas, Kurir, Mondo, Nova, Srbija danas i Telegraf.

pojavljuju u čak 190 tekstova (76%). Potom slede opis uticaja mentalnih tegoba na emotivni i porodični život (58%), kao i na poslovni život (33%). U 32% tekstova uočavamo opis psihijatrijskog lečenja, a u 30% se kao tretman navodi psihoterapija. Direktno citiranje stručnjaka zastupljeno je u 18% tekstova, dok preostala tri elementa imaju nisku zastupljenost: uloga države i institucija apostrofirana je u 9% tekstova, prikriveno oglašavanje uočeno je u 4%, a promocija alternativne psihologije u 2,5% slučajeva.



Broj sadržaja u kojima se pojavljuju dodatni elementi

Polazište za tekst je daleko češće (nečija već postojeća) mentalna tegoba nego briga o mentalnom zdravlju, prevencija i psihoterapija. Kao što navode Kenez i saradnici, „izveštavanje o mentalnom zdravlju favorizuje priče o bolesti nauštrb priča o blagostanju; iako se o psihotič-

nim poremećajima uglavnom odgovorno izveštava, ta tema je nadzastupljena u diskusijama o bolestima i često se o njoj raspravlja u kontekstu devijantnosti“ (Kenez et al. 2015).

Format izveštavanja

Kao što je prethodno navedeno, metodološku okosnicu ove analize čini osmočlana grupacija narativa koju su u svom radu identifikovali Knifton i Kvin (Knifton & Quinn 2008), proučavajući diskurs škotske štampe o šizofreniji. Svaki od tih osam elemenata može se ispoljiti kroz afirmativnu dimenziju, negativnu dimenziju, ili može izostati. Pri razmatranju dobijenih podataka treba imati u vidu povratnu spregu: medijske objave utiču na javno mnjenje o mentalnim tegobama, ali i javno mnjenje utiče na medijske objave o toj temi (Lewison et al. 2012).

	Pozitivna dimenzija	Negativna dimenzija	Izostanak
Oporavak	34%	30%	36%
Krivica	29%	27%	44%
Opasnost	55%	9%	36%
Sposobnost	33%	32%	35%
Doprinos	38%	25%	37%
Diskriminacija	42%	19%	39%
Samopovređivanje	25%	37%	38%
Reakcija okoline	34%	26%	40%

Najčešći narativ je onaj o *sposobnosti*, koji je zastupljen u 65% tekstova iz korpusa, pri čemu se gotovo ujednačeno javlja u pozitivnoj i negativnoj dimenziji. S druge strane, najčešće odsutan narativ je onaj o *krivici*, koji izostaje u 44% tekstova iz korpusa. Najveća razlika između pozitivne i negativne dimenzije zabeležena je u sklopu narativa o *krivici*,

gde se u 55% slučajeva apostrofira teza da aktera ne treba kriviti zbog stanja u kom se nalazi. Iako se u nekoliko prethodno pomenutih istraživanja zaključuje kako je sklonost ka nasilju jedan od vodećih stereotipa u medijskim sadržajima o osobama s mentalnim tegobama, rezultati naše analize daju više razloga za optimizam: akteri se kao nasilni prikazuju u svega 9% tekstova, i to mahom u tekstovima o samoubicama. Detaljniji pregled ovih narativa biće predstavljen u narednom poglavlju, posvećenom kvalitativnoj analizi tema.

Analiza narativa



Depresija

Analiza medijskog diskursa o mentalnim poremećajima, fokusirana na britanske medije (Lewison et al. 2012), pokazala je da se o depresiji izveštavalo ređe nego o drugim poremećajima, ali da su čitaoci za tu temu bili natprosečno zainteresovani. Iako je naše istraživanje postavljeno tako da je za svaku temu izdvojen jednak korpus (20 tekstova), analiza reakcija i interakcija pokazuje da su tekstovi o depresiji, uz tekstove o suicidu, bili najviralniji. Među njima je i tekst koji je, ukupno gledano, bio najvidljiviji u korpusu, a objavljen je 29. 7. 2021. na Kuriru, pod naslovom „SAHRANILA DETE, POBEDILA DEPRESIJU, PREBOLELA LJUBAVNA RAZOČARANJA: Životna priča POP kraljice - ENI LENOKS! (FOTO)“. Ukoliko izuzmemo senzacionalistički naslov, tekst je pristojno napisan, s poštovanjem dostojanstva akterke. Objasnjeni su, putem citata, i njeni motivi za bavljenje aktivizmom:

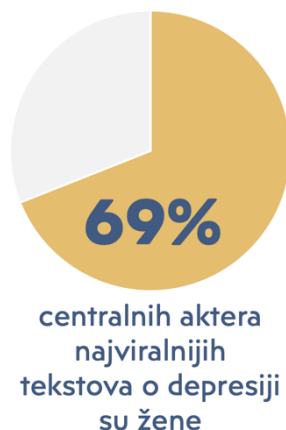
„Iako mrzim reč 'celebrity', moram priznati da i ja imam taj status pa ne želim da ga trošim uludo. Zato svake večeri odlazim na spavanje s pitanjem 'Šta sam danas uradila da neko ne pati?' i planiram šta ću učiniti sutra, nadajući se da će moj doprinos pomoći nekom ko bi mogao umreti jer nema novca za lekove.“

U korpusu tekstova o depresiji uglavnom su zastupljene priče fokusirane na slavne ličnosti –Eni Lenoks, Vesnu Pećanac, Marka Rafala, Lunu Đogani, Jelenu Mačić, Branku Katić, kao i na preminule – Nedu Arnerić, Nina Rešića, Dina Dvornika. Indikativno je to što se kao okidač za depresiju gotovo isključivo pominju izuzetno traumatični događaji – smrt deteta, smrt člana porodice, silovanje i dijagnostikovanje neizleči-

ve bolesti (multipla skleroza, tumor na mozgu). To čitaocce može navesti na pogrešne predstave o prirodi i nastanku depresije, kao i na zanemari- vanje izuzetno važnih činilaca, poput genetskog faktora, hroničnog stre- sa i uticaja okruženja. Ovakvo formatiranje tekstova i izbor tema mogu dovesti do pogrešnog shvatanja da depresija nije legitimna ako nema ekstremnih trauma kao okidača, što posledično može obeshrabriti čitaocce da potraže pomoć i podršku.

Nakon što je glumica Branka Katić 2021. gostovala na događaju „Na kafi sa psiholo- gom“, veliki broj medija objavio je tekstove u kojima su detaljno opisana glumičina iskustva s depresijom, ali i iskustva njene majke, koja je takođe bila depresivna. Mondo je, na pri- mer, 5. 7. 2021. objavio tekst pod naslovom „PRESTALA JE DA PRIČA, DA JEDE, NIJE HTELA KOD DOKTORA: Glumica otkrila dosad nepo- znate detalje iz života!“. S jedne strane, ovakva vrsta sadržaja može pomoći osobama s isku- stvom depresije u porodici i smanjiti stigmatu u vezi sa tim pitanjem. S druge strane, upitna je etičnost konteksta u ko- jem pojedinac javno izlaže detalje u vezi s neprijatnim iskustvima člana svoje porodice, pogotovo ukoliko je takvo izlaganje nastalo bez odobre- nja obolelog. Iako je Branka Katić o svojoj majci govorila s poštovanjem, mediji su senzacionalistički zloupotrebili segmente izlaganja i na osno- vu toga kreirali klikbejt naslove koji su vrlo degradirajući za ženu o kojoj je reč. Sličan pristup, samo bez „posrednika“, možemo uočiti u tekstu o glumici Vesni Pećanac, koji je Kurir objavio 16. 3. 2022. pod naslovom „OD ZLOSTAVLJANJA SINA POBEGLA U PRIHVATILIŠTE, PALA U DEPRESIJU, HRANI SE U JAVNOJ KUHINJI: Gorka sudbina srpske glumice“. Akterka se u tekstu apostrofira kao „jadna žena“, a objava uključuje i tvit u kom se navodi da je Pećanac korisnica narodne kuhinje.

U korpusu su uočeni i tekstovi u kojima se problem depresije trivi- jalizuje, i to kroz prethodno opisani koncept *ko-kreiranja* (Stuart 2006) gde medij formalno ne prelazi crvene linije profesionalizma, ali implicit- no *poziva* čitaocce da „dopune“ neizrečeni diskurs uvrede i podsmeha. Takav je, na primer, tekst Kurira pod naslovom „MUŠKARAC SE OŽENIO LUTKOM IZ VIDEO-IGRICE: Izbavila me je iz DEPRESIJE, krivo mi je što mi



PORODICA nije došla na SVADBU (FOTO)“ (28. 4. 2022). Sličan pristup uočavamo i u naslovu teksta portala Republika „ANĐELU RODITELJI ZATVORILI NA MESEC DANA! Zarobili je u kuću da bi je odvojili od MATOROG RUSA, otkrivena MRAČNA TAJNA Đuričićke, završila u TEŠKOJ DEPRESIJI!“. Iako je ovde reč o izuzetno traumatičnim okolnostima, čak 60% emodži-reakcija na ovaj tekst činile su podsmešljive / cinične „haha“ reakcije.

Pažnju publike privukla je i kampanja „NISAM OKEJ, HAJDE DA PRIČAMO O TOME“, koju je Blicov portal Žena pokrenuo u saradnji sa Grand kafom. Tekstom objavljenim 16. 6. 2022. najavljen je serijal objava o mentalnom zdravlju, uključujući i najavu poklona za 100 čitateljki u vidu jedne besplatne konsultacije sa psihologom. Iako je reč o promo-objavi, ovakva vrsta teksta može se okarakterisati kao društveno odgovorni marketing. U istom svetlu se može konstatovati da naslov ovog teksta sadrži klikbejt element⁸, ali je reč o takozvanom *ledžit-bejtu*, tj. o naslovu koji ne zavarava publiku i ne stvara nerealna očekivanja.

Naposletku, treba pomenuti i površne, pa i trivijalne savete u vezi sa borbom protiv depresije, zapažene u dva teksta. U prvom slučaju⁹, jedna šminkerka prepričava savete svog psihijatra na sledeći način:

„Jedini čovek sa kojim sam kontaktirala bio je ozbiljan psihijatar i on mi je dao jedan ozbiljan savet kada sam se iščupala, a nisam bila sigurna da li zaista jesam. Rekao je: 'Jelena imaš 3 mogućnosti. Jedna je da ideš kod psihijatra, mnogo će te koštati, a efekta nema. Druga je da ti prepíše lekove, mnogo će te koštati, a efekta nema. Treća je da pričaš sama sa sobom, ništa te neće koštati, a efekta ima.“

Ne ulazeći u pitanje da li je stav psihijatra autentično prenet, ovakva vrsta saveta na nepošten način – gotovo aforistično – diskredituje značaj psihijatara i medikamenata, uz ohrabivanje teze da problem možemo rešiti i sami, bez podrške, ako se dovoljno fokusiramo i ako smo dovoljno introspektivni. Drugi slučaj odnosi se na tekst Kurira pod naslovom „STARI GRČKI LEK ZA DEPRESIJU JE NEŠTO NEVEROVATNO: Teške

⁸ „Pokrećemo veliku kampanju "NISAM OKEJ, HAJDE DA PRIČAMO O TOME", a ovo su glavni razlozi“

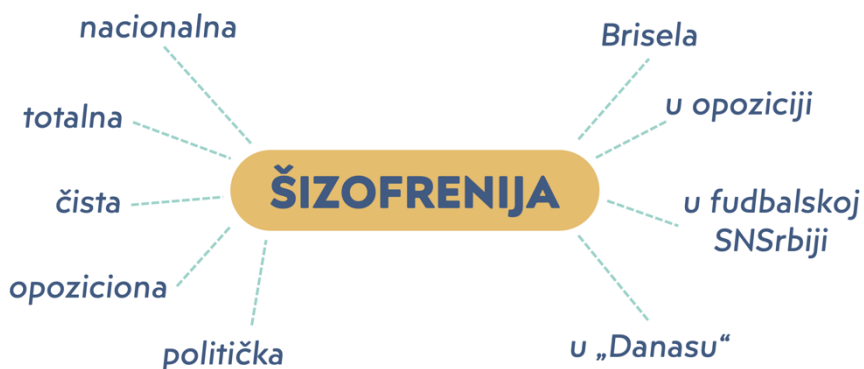
⁹ „BACILA SAM SVU GARDEROBU, A BILA NAJBOLJE OBUČENA ŽENA U SRBIJI! Zbog depresije ostavila posao - Nemam za koga da radim!“ (Mondo, 30. 9. 2022).

misli, anksioznost i pritisak nestaju veoma brzo“ (22. 12. 2023). Ovde se čitaocima sugeriše da se protiv mentalnih tegoba bore „pitagorejskim načinom života“, zdravim navikama, pravilnom ishranom, redovnim vežbama i „razvojem sopstvenog uma“, nakon čega sledi i konkretizacija navedenog: uvođenje semenki u ishranu, izlazak na sunce i diskusija sa ljudima koji nemaju isti stav. Ovde je na delu tipičan primer simplifikacije kompleksnosti mentalnih tegoba, kao i nametanje nerealnih očekivanja tezom da će korigovanje nekolicine nezdravih navika „izlečiti“ depresiju.

Šizofrenija

Rezultati istraživanja u kojem su kao ispitanici učestvovali australijski novinari pokazala je da će se šizofrenija teško naći na medijskoj agendi jer je veoma malo relevantnih sagovornika s iskustvom šizofrenije koji bi želeli da javno govore o tome. Uz to, okolnosti su dodatno otežane činjenicom da se o osobama s šizofrenijom najčešće izveštava kao o nasilnicima (Holland 2018). Analize medijskog diskursa o ovoj temi daju različite, pa i suprotstavljene rezultate. Klement i Foster poredili su izveštavanje o šizofreniji u Ujedinjenom Kraljevstvu 1996. i 2005. godine, konstatujući da kvalitet izveštavanja nije unapređen. Jedini osetniji pozitivan pomak odnosio se na smanjeno korišćenje šizofrenije kao metafore (Clement & Foster 2008). Komparativnu analizu priredila je i grupa istraživača iz SAD, koja je poredila izveštavanje visokotiražne štampe o šizofreniji 2000. i 2010. godine, a njihov je zaključak bio da je u drugom posmatranom periodu opao broj tekstova u kojima se osobe sa šizofrenijom dovode u vezu s nasiljem (Vahabzadeh et al. 2011). S druge strane, analiza australijske štampe pokazala je da se konekcija *šizofrenija – nasilje* javlja u 47,3% tekstova o šizofreniji, a akteri takvih tekstova su najčešće muškarci koji su predstavljeni kao nasilnici (Cain et al. 2014).

Osvrnimo se, najpre, na dva važna pokazatelja iz pomenutih istraživanja. Prvo se odnosi na šizofreniju kao metaforu, što je trend koji je veoma prisutan i u diskursu medija iz Srbije. Iz našeg korpusa isključeni su svi tekstovi u kojima se šizofrenija koristi kao metafora za ludilo i neuračunljivost:



Ovakva upotreba stručnog termina vodi do njegove trivijalizacije, a potencijalno ojačava i stigmatu prema osobama sa šizofrenijom. Drugi pokazatelj odnosi se na konekciju *šizofrenija – nasilje*. Ona je, takođe, u našem korpusu uočena kao dominantan diskursni obrazac onda kada je tekst fokusiran na pojedince, tj. na lične primere. Izveštavajući o masakru u Rusiji¹⁰, portal 24sedam u naslovu objavljuje informaciju da je ubica bolovao od šizofrenije, što se naglašava i u osnovnom tekstu:

„Artem Kazanjcev (34), koji je danas ubio 15 ljudi u školi 88 u Iževsku u Rusiji i ranio najmanje 20 osoba, bolovao je od šizofrenije“

Još težom povredom novinarskog kodeksa može se smatrati vest portala Srbija danas, objavljena 31. 8. 2023. pod naslovom „POLICIJA UPOZORILA GRAĐANE! Ovaj čovek pobjegao sa psihijatrije, a opasan je po okolinu: Boluje od teške šizofrenije“. Struktura naslova tendenciozno je osmišljena tako da navodi na zaključak da je reč o događaju iz Srbije, iako je u pitanju događaj iz Nemačke.

Trivijalizacija i prekomerna simplifikacija problema vidljiva je na nekoliko nivoa. U segmentu o strukturi naslova već je pomenut slučaj teksta sa Telegrafa (20. 10. 2021) gde je u naslovu, kao centralni element prepoznavanja šizofrenije, izdvojen samo jedan simptom iz niza mogućih simptoma: „Šizofrenija se pojavi pre 30. godine, a alarm je kada paci-

¹⁰ „Ubica iz škole u Iževsku bolovao od šizofrenije: Usmrtio 11 dece, devetoro se bori za život (FOTO/VIDEO)“ (24sedam, 26. 9. 2022).

jent *vidi neke slike ispred sebe*, pojašnjava dr Snježana Toković“. Uvidom u celokupan tekst možemo videti da je doktorka Toković navela čitav niz pojedinosti koje mogu ukazati na šizofreniju:

„Bolesnik je zapušten, prljav, neadekvatno obučen, krši socijalne konvencije, besciljno luta ulicama, kopa po kontejnerima za smeće (mnogi beskućnici su šizofreni bolesnici). Karakteriše ih neobično ponašanje, osamljivanje, pričaju sami sa sobom povlačeći se iz realnog sveta, gledaju se ili se zagledaju u druge, stoje nepomično, iznenada zaplaču se ili vestački zasmiju, gube samopouzdanje. Pacijent može biti potpuno ravnodušan prema svim događanjima u spoljnoj sredini, sumnjati da ga drugi prate ili posmatraju, imati iskrivljene ideje o veličini svoje ličnosti, a ponekad i njima samima okolina izgleda neobično, čudno. Ali, inteligencija im je očuvana.“

Trivijalizaciju možemo uočiti i u tekstu koji je Blic objavio pod naslovom „Oni svakodnevno žive sa glasovima koji ih teraju da rade JEZIVE STVARI: Ispovesti šizofreničara od kojih vam NEĆE BITI DOBRO“ (22. 11. 2023). U ovom primeru vidimo kako se jedno iskustvo, koje kod osoba sa šizofrenijom nije univerzalno, predstavlja kao opšte. Naslov je pritom koncipiran izrazito neprofesionalno, fatalistički, ali i u susret osećaju *užitka u tuđoj nevolji* (nem. Schadenfreude), gde se nečija ispovest o traumatičnom iskustvu isporučuje kao zabavan medijski sadržaj.

Treći primer trivijalizacije uočen je u tekstu portala Danas¹¹, u kojem se na osnovu natpisa britanskog tabloida San nagađa od čega boluje predsednik Rusije Vladimir Putin. Sugerisane solucije su Parkinsonova bolest, rak pankreasa, ali i šizofrenija – koju autori teksta „iščitavaju“ iz izgleda Putinovog lica. Iako je u tekstu navedena i ograda od takve interpretacije, uspostavljanje dijagnoze na osnovu opskurnih podataka i usputnih zapažanja duboko je neprofesionalno.

„Ovakvo stanje lica sa osiromašenim izrazom lica sreće se i kod katatonične šizofrenije, gde je lice pacijenta kamenito ili

¹¹ „Parkinsonova bolest, rak pankreasa, šizofrenija... : Od čega „boluje“ Putin?“ (Danas, 2. 11. 2022).

ukočeno. Ali to naravno ne znači da Putin takođe pati od šizofrenije.“

U korpusu tekstova o šizofreniji nalazi se i nekoliko izveštaja o naučnim otkrićima, od kojih je jedno postalo viralno na dva portala (Telegraf i N1). Reč je o vesti da „deca koja žive sa mačkama imaju duplo veći rizik od razvoja šizofrenije“ (15. 12. 2023). Iako je podatak iz naslova zaista u skladu s rezultatima citiranog istraživanja, mediji moraju biti veoma oprezni kada izveštavaju o rizicima, što bi između ostalog značilo i da moraju naglasiti razliku između apsolutnog i relativnog efekta.

Napad panike

U posmatranom periodu postali su viralni sadržaji sa svedočenjima dve domaće javne ličnosti o iskustvu napada panike. Mondo je u dva navrata pisao o paničnim napadima voditelja Filipa Čukanovića, a jednom – u istom svetlu – o glumcu Ammaru Mešiću. Ovi izveštaji inicirani su ličnim isповestima, a tome treba dodati i niz tekstova u kojima su mediji samoinicijativno okvalifikovali ponašanje učesnika rijaliti programa kao „napad panike“¹². Iako postoji mogućnost da je i ovde reč o hiperboli ili metafori, nismo ulazili u pitanje opravdanosti takvih kvalifikacija.

Istraživanjem „Efekat medijskog izveštavanja o zvezdama s paničnim poremećajem na zdravstvene navike publike“ (Lee 2018) paralelno su sagledana dva trenda: trend izveštavanja o napadima panike poznatih ličnosti u Južnoj Koreji i trend traženja stručne podrške u vezi sa napadima panike. Autor navodi kako svedočenja javnih ličnosti o problemima u vezi sa mentalnim zdravljem mogu doprineti



Cinično /
podsmešljivo **haha**
bilo je na Fejsbuku
najčešća emodži-
reakcija na viralne
sadržaje o napadu
panike

¹² Na primer: „ALEKSANDRA IMA NAPADE PANIKE ZBOG ANĐELE: Filip Car momentalno zabranio devojci druženje sa Đuričićevom!“ (Republika, 17. 5. 2023).

smanjenju stigme, ali i odgovornijim zdravstvenim navikama građana. U periodu od 2010. do 2015. utvrđena je pozitivna korelacija između učestalosti medijskog izveštavanja o paničnim napadima i javljanja građana psihijatrima u vezi sa ovim problemom. U tom smislu, mogli bismo zaključiti da su svedočenja Filipa Čukanovića i Ammara Mešića ohrabrujući događaji. Ipak, i ovde je vidljiv uticaj trivijalizacije u procesu medijske reprodukcije svedočenja, što se pre svega očitava u naslovima:

„SRCE POČNE DA MI LUPA, OSEĆAM DA PROPADAM: Filip Čukanović otvorio dušu o napadima panike, mnoge OVO ISTO muči“ (Mondo, 7. 11. 2021.)

„POPIO TABLETU! Filip Čukanović o zdravstvenom problemu - Uspeo sam da se izlečim“ (Mondo, 8. 11. 2021)

Posledice ovakvih formulacija mogu se sagledati i na nivou reakcija publike na Fejsbuku: čak 24% emodži reakcija na prvi i 42% na drugi tekst bilo je podsmešljivog karaktera (haha).

U analiziranom korpusu našla su se i dva profesionalno napisana teksta opšteg karaktera, u kojima je objašnjeno kako prepoznati napad panike i kako se izboriti s njim. Ovi tekstovi objavljeni su na portalima Telegraf i Mondo.

Anksioznost

Izveštavanje domaćih portala o anksioznosti, makar u kontekstu najviralnijih objava, kreće se u dva pravca: ispovesti poznatih ličnosti i saveti u domenu narodne medicine i pozitivne psihologije. Ukupno posmatrano, anksioznost se primarno predstavlja kao žensko iskustvo, a ilustrativan primer takvog narativa vidljiv je u tekstu portala Mondo „KOJU POSEBNU MOĆ IMAJU ANKSIOZNE ŽENE: Ni same ovoga nisu sve-sne, a to ih čini zasita najjačim!“ (1. 6. 2022). Reč je o tekstu koji se odlikuje velikim brojem opštih mesta, kao i niskim nivoom pismenosti¹³.

¹³ Primer je dat u originalnoj verziji, bez pravopisnih ispravki.

„Suočavanje sa anksioznošću je izazovno, može uticati na kvalitet života, učiniti da osoba mora sada se bori sa raznim neprijatnim i iznenadnim simptomima, u bilo koje vreme i na bilo kom mestu. Zamislite, koliko snage takva osoba u sebi poseduje. Iako anksioznost želi da poruči slaba si, žena kojase suočava sa ovim stanjem je neizmerno jaka. Ona bira da ozuade iz kuće, suoči se sa svojim strahovima, sa napetom energijom, trudi se da ignoriše negativnost i pronalazi razlog za osmeh. Snažna je jer se pojavljuje tamo gde treba - čak i kada joj se telo trese i anksioznost joj ne daje mira. Ona je jaka jer govori čak i ako joj je glas slomljen. I nastavlja da diše, iako su joj grudi stisnute.“

U analiziranim tekstovima o svojim iskustvima s anksioznošću govore isključivo žene: Olga Jovičić (prebroditeljka), Jelena Đoković (globalna direktorka Fondacije Novak Đoković), Slavica Ćukteraš (pevačica), Anđelka Prpić (glumica) i Sanja Kanazir (tiktokerka).

Kada je reč o savetima za borbu protiv anksioznosti, čitaocima se preporučuju prirodni preparati – magnezijum, cimet i limun, ali i pozitivne afirmacije. U tekstu sa svedočenjem Slavice Ćukteraš¹⁴ citiran je tiktoker koji navodi sledeće:

„Limun je ekstremno kiseo i kada ga zagrizete, taj jak ukus će vam zaustaviti gluposti koje se dešavaju u glavi i naterati vas da se fokusirate na ono što se dešava u ustima. Ova tehnika vam pomaže da pomoću čula zaustavite napad panike, da izađete iz svoje glave i vratite se u svoje telo“

Tekstovi koji uključuju savete iz domena pozitivne psihologije i neurolingvističkog programiranja katkad su otvoreno paušalni, a katkad teže da se prikažu kao kredibilni, i to tehnikom zasenjivanja pomoću nepreciznih referenci. Prvoj grupi objava pripada tekst sa Monda pod naslovom „KADA IMATE ANKSIOZNOST I JAK STRES, IZGOVORITE OVE REČI: 20 moćnih afirmacija protiv negativnih misli i emocija!“ (23. 3. 2022). U njemu se čitaocima savetuje da se protiv anksioznosti bore rečenicama

¹⁴ „AKO SAM JA POBEDILA ANKSIOZNOST, A NISAM STIZALA NI DA JEDEM, I VI ĆETE: Velika borba Slavice Ćukteraš“ (Mondo, 19. 2. 2022).

poput „Moja anksioznost me ne poseduje“, „Mogu da prevaziđem sve poteškoće koje mi se nađu“, „Osećam noge na podu“ i „Moja vilica je stegnuta“. Iako različite tehnike smirivanja mogu biti od koristi onima koji se bore sa anksioznošću, pogrešno je predstavljati ovakve generičke rečenice kao univerzalno delotvoran model samopomoći, pogotovo u dužem roku: efikasno upravljanje anksioznošću zahteva dublje razumevanje sopstvenih misli, osećanja i ponašanja, kao i razvijanje strategija za suočavanje sa njima (Geraerts et al. 2006). Drugoj grupi objava pripada tekst Mon-da pod naslovom „KOJIH 5 SUPERMOĆI IMAJU LJUDI SA ANKSIOZNIM POREMEĆAJEM? Istančana percepcija i šesto čulo za opasne situacije“ (22. 5. 2023). Nepotpisani autor teksta poziva se na „studiju objavljena u *European Journal of Psychology*“ kada navodi da „prema nalazima francuske grupe naučnika, anksiozni ljudi imaju autentično šesto čulo koje može spasiti živote. Otkrili su da određene oblasti mozga u njihovom mozgu u stanju da otkriju opasnost i pretnje za manje od 200 milisekundi“. Međutim, nema podataka o nazivu studije, o imenima naučnika, nema ni hiperlinka, niti odgovora na pitanje koje su to *određene oblasti mozga u mozgu* gde se detektuje opasnost. Ovakva vrsta referisanja stvara opsenu u vezi sa kredibilitetom iznetih informacija, a krucijalni podaci ostaju sakriveni / neizrečeni na mestima gde bi puna transparentnost doprinela opštem kvalitetu teksta.

744 
PODELE

imala je objava pod naslovom „KADA IMATE ANKSIOZNOST I JAK STRES, IZGOVORITE OVE REČI: 20 moćnih afirmacija protiv negativnih misli i emocija!“ i to je najšerovanija objava u celokupnom korpusu

Posttraumatski stresni poremećaj

Izveštavanje medija o posttraumatskom stresnom poremećaju (PTSP) nije bilo čest predmet istraživanja. Lu Vu se u svom radu iz 2017. bavio uokvirivanjem teme PTSP u odabranim štampanim medijima iz SAD u periodu od 2003. do 2014. godine. Zaključio je da su se nacionalni listovi češće bavili širim implikacijama ovog problema, a regionalni konkretnim svedočenjima osoba sa PTSP-om. Takođe, zaključio je da je

trend izveštavanja o ovoj temi značajno ojačao nakon početka rata u Iraku (Wu, 2017).

U našem korpusu tekstova PTSP se najčešće predstavlja kao posledica učešća u ratu. Dva teksta posvećena su traumama preživelih boraca sa Košara. Tekstovi su napisani profesionalno i empatično, bez elemenata koji bi degradirali aktere, a fokus je postavljen na loše uslove života boraca.

„Heroj sa Košara ostaje bez krova nad glavom, ima 2 gelera i posttraumatski stres: Nemam gde da odem“ (Telegraf, 19. 4. 2021)

„KOLJE ME, MAJKO, SEKIRA... Heroj sa Košara Mija Đidić (43) iz sela Milentija kod Brusa ima posttraumatski sindrom i živi u siromaštvu“ (Novosti, 25. 3. 2021)

U grupi tekstova o PTSP izdvaja se i jedan posvećen traumama porodica žrtava masakra u beogradskoj Osnovnoj školi „Vladislav Ribnikar“. Iako naslov ima elemente klikbejta i senzacionalizma¹⁵, osnovni tekst je koristan i profesionalan, a reč je prepuštena stručnjaku, psihologu Leu Ivaniševiću. On je objasnio da se PTSP ne manifestuje nužno odmah nakon traumatičnog događaja, kao i da s vremenom može da se pretvori u akutni stres, napade panike ili anksiozne napade.

Ukupno posmatrano, u grupi tekstova o PTSP-u uočen je – u poređenju s drugim temama – najmanji nivo neprofesionalizma. Ukoliko bismo pokušali da razumemo zašto je u ovoj tematskoj oblasti pokazan viši nivo novinarske pažnje, jedan od odgovora mogao bi se pronaći u činjenici da su okviri o kojima se poglavito pisalo – ratovi devedesetih i masakr u osnovnoj školi – kolektivni percipirani kao traumatična iskustva, pa se mediji s njima nisu poigrali kao s okvirima koji se odnose na individualne traume.



Tekstovi o PTSP-u bili su, u poređenju s tekstovima o drugim mentalnim tegobama, najprofesionalnije napisani.

¹⁵ „Posle ubistva osmoro đaka i čuvara SRPSKI STRUČNJAK kaže da će deca i njihovi roditelji morati da se suoče SA OGROMNIM PROBLEMOM: "Možda se neće odmah pojaviti, ali kad se pojavi biće jako teško"“

Opsesivno-kompulsivni sindrom

Istraživanja posvećena javnom diskursu o opsesivno-kompulsivnom sindromu (OCD) uglavnom nisu usmerena na mejnstrim medije, već na društvene mreže, tačnije na obrasce trivijalizacije ovog problema putem društvenih mreža. Fenel i Bojd navode kako se fraza „opsesivno-kompulsivni sindrom“ u javnosti upotrebljava na različite načine, koji ne podrazumevaju nužno naučni okvir tog termina. To doprinosi, kako kažu, osećaju publike „da smo svi mi pomalo OCD, ili da je reč o zabavnom poremećaju, što otežava razumevanje pozicije osoba koje zaista imaju OCD“ (Fennell & Boyd, 2014). Pavelko i Mirik proučavali su diskurs tvitova i zaključili kako korisnici često opisuju svoje benigne navike, poput slaganja predmeta po bojama, kao OCD, a tom trendu dodatno doprinose i heštegovi #OCD, koji omogućavaju da se u ograničenom prostoru za tekst raznorazne aktivnosti okarakterišu kao OCD (Pavelko & Myrik, 2015; Pavelko & Myrik, 2016).

Tekstovi o OCD u našem korpusu uglavnom su opšteg karaktera i fokusirani su na simptome ovog sindroma. Dva su izuzetka: prvi je tekst koji je Mondo objavio 28. 4. 2023. pod naslovom „NOĆU ČISTIM I USISAVAM: Dejvid Bekam poremećaj više ne može da sakrije - Viktorija bi mogla da bude urednija“, dok se drugi našao na portalu Srbija danas (23. 11. 2022): „MANIČNO GONJENJE, OKP, PSIHOPATIJA: Čuveni psihijatar progovorio o stanju i dijagnozama Maje Marinković“. U ovom tekstu, posvećenom mentalnom stanju učesnice rijalitija, citiran je neimenovani sagovornik, opisan kao „psihijatar koji je insistirao na anonimnosti“. On procenjuje da akterka ima OCD i kompleks niže vrednosti, zbog kojeg se podvrgla nizu plastičnih operacija:

„Prema mom mišljenju, to će se i dalje nastaviti, jer takve osobe kada jednom počnu, teško se odvajaju od skalpela i igle. Ona je u potpunosti konfliktna ličnost i smatra da su svađe i udaranje sastavni deo emotivnih odnosa. Maja



U korpusu tekstova o OCD kao akter se pojavljuje **anonimni psihijatar** koji uspostavlja dijagnoze gledajući rijaliti program.

ima i afektivne radnje koje se najčešće dešavaju u stanjima emotivnog disbalansa i često poseže za drastičnim merama, kako bi dokazala da je ona ta koja će biti na vrhu i isterati svoje“

Ovakva vrsta spekulacija o nečijem mentalnom zdravlju je nedopustiva. Niti se dijagnoze koje iznosi anonimni sagovornik mogu uspostaviti pukim posmatranjem TV programa, niti u tome ima bilo kakvih elemenata javnog interesa.

Alchajmerova bolest

Kada mediji izveštavaju o Alchajmerovoj bolesti, često se oslanjaju na panične narative, plasirane tako da stvore utisak o *epidemijskom karakteru* ove bolesti: „Demencija se predstavlja fatalistički, kao *cunami*, kao nešto *gore od smrti*“ (Peel, 2014). Analiza diskursa slovačkih medija pokazala je da je biomedicinski aspekt bolesti dominantniji u tekstovima odnosu na sociopsihološki, te da se „osobe s Alchajmerom predstavljaju kao tragični slučajevi i žrtve opake bolesti“ (Šestáková & Plichtová, 2020).

Posebnu pažnju zavređuje medijski diskurs posvećen medicinskim i farmaceutskim eksperimentima na ovom polju. U istraživanju objavljenom 2021. godine analiziran je uzorak od 624 naučna rada u kojima su predstavljeni rezultati eksperimentalnih studija o Alchajmerovoj bolesti, ali isključivo onih radova u kojima su istraživanja sprovedena na miševima. „Identifikovali smo značajnu povezanost između naslova članka i naslova novinskih tekstova: kada autori radova izostave podatak o miševima u naslovu, autori novinskih tekstova prate taj obrazac. Ustanovili smo, takođe, da izostavljanjem podatka o miševima iz naslova autori radova povećavaju šansu da se o njihovom otkriću izveštava i tvituje“ (Triunfol & Gouveia, 2021).

U našem korpusu tekstova o Alchajmerovoj bolesti nema onih koji se bave novim naučnim otkrićima: uglavnom je reč o sentimentalnim objavama kroz koje provejava pesimizam, s obzirom na to da je reč o bolesti za koju i dalje nema leka i čiji je napredak teško sputati. Mediji su posebno bili zainteresovani za tragične posledice bolesti, kao u

slučaju starije žene s Alchajmerom iz SAD, čiji su se praunuci udavili u bazenu jer je zaboravila da zatvori vrata porodične vile¹⁶.

Kada je fokus na svedočanstvima, ona su uvek posredna: sagovornici pričaju o iskustvima članova svoje porodice. U tekstu pod naslovom „Kako je kada te majka ne prepoznaje, Alchajmerova bolest pokreće brojne strahove“ (Telegraf, 5. 10. 2022) opisuje se, na veoma profesionalan način, iskustvo žene čija majka ima Alchajmera. Novinarica zauzima pasivnu poziciju, koju u jednom momentu napušta kako bi iskazala ličnu podršku osnivanju centara za dnevni boravak ljudi s demencijom.

„Naša sagovornica o svemu ovome govori sa neverovatnom mirnoćom. Potresla nas je svojom iskrenošću i na neki način, obavezala da se kao poslednici javne reči što više založimo da inicijativna za otvaranje dnevnih centara ne ostane samo slovo na papiru.“

U sklopu ove teme treba pomenuti i tekst o smrti bake pevačice Milice Pavlović, objavljen na portalu Republika 16. 5. 2022. pod naslovom „TUGA DO NEBA! Preminula je nakon DUGE BORBE sa Alchajmerovom bolešću: U POTRESNOJ ISPOVESTI Milica Pavlović se RASPALA OD BOLA, BOLEST JE UZELA MAHA, BAKA JOJ JE BILA SVE! (FOTO)“. U tekstu se, u vidu podsećanja, citiraju prethodne izjave pevačice o baki, a uključena je i objava sa Instagrama na kojoj zajedno poziraju. Reč je o serijalu slika nastalom za magazin Stori, zbog kojeg je novinarka Tamara Skrozza te iste, 2022. godine, podnela prijavu Savetu za štampu¹⁷. Komisija je, posle



Kada je reč o svedočanstvima o Alchajmerovoj bolesti, ona su u korpusu uvek posredna: sagovornici pričaju o iskustvima članova svoje porodice

¹⁶ „TUGA Prabaka sa Alchajmerom ostavila otvorena vrata, brat i sestra blizanci (1) ušli u bazen i UDAVILI SE: Izbezumljena majka bezuspešno pokušala da ih oživi“ (Blic, 18. 3. 2023).

¹⁷ Izveštaj sa sednice dostupan je na ovom linku: <https://savetzastampu.rs/lat/zapisnici/zapisnik-sa-sto-dvadeset-trece-sednice-odrzane-26-05-2022/>

diskusije, jednoglasno odlučila da je prekršena tačka 1 poglavlja VII i tačka 7 poglavlja VI Kodeksa novinara Srbije, uz sledeće argumente: da baka nije bila svesna u čemu učestvuje, da je potencijalno na delu zlo-upotreba položaja nemoćne osobe zarad promocije, kao i da su novinari morali znati – ako pevačica nije – da je nedopustivo objavljivanje fotografija bez saglasnosti osobe koja je fotografisana.

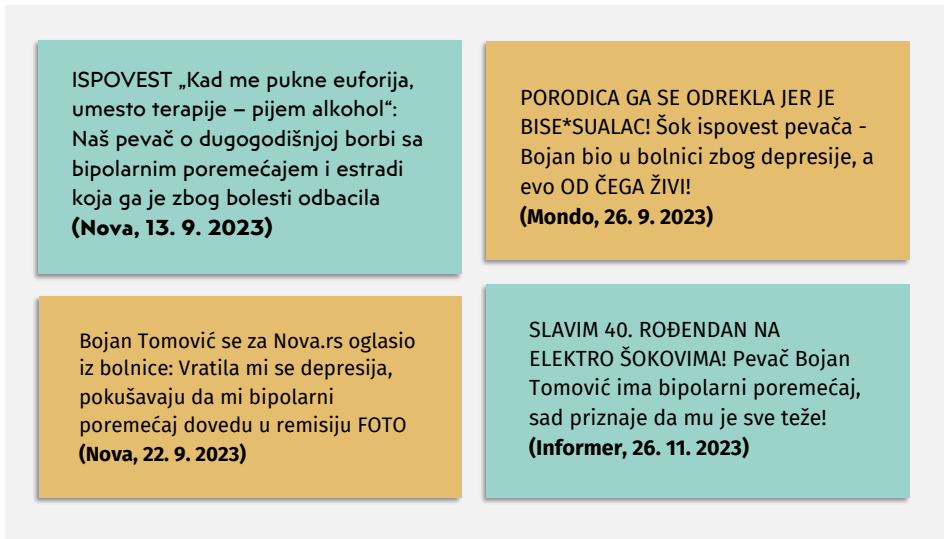
Bipolarni poremećaj

Kao i u slučaju s OCD, analize diskursa o bipolarnom poremećaju uglavnom su fokusirane na društvene mreže. Alister Nelson analizirala je uticaj tvitova 160 javnih ličnosti o bipolarnom poremećaju (povodom Svetskog dana mentalnog zdravlja) na tokove javnog diskursa o ovom problemu. Utvrđen je pozitivan uticaj, u vidu slabljenja osuđivačkih narativa i jačanju empatičnog diskursa (Nelson, 2019).

Tekstovi iz našeg korpusa uglavnom su ispovednog karaktera, pri čemu su objave o pevaču Bojanu Tomoviću i majci glumice Branke Katić postale viralne u više navrata. Podloga za tekstove o majci Branke Katić može se okarakterisati kao plemenita, ali je i ovde – kao i u tekstovima o depresiji s istom akterkom – primetno da su mediji odabirom neprofesionalnih naslova trivijalizovali važnu temu o kojoj je reč. U tekstu objavljenom na portalu Danas (25. 9. 2023) izdvojen je citat Branke Katić o važnosti razumevanja pozicije članova porodice s bipolarnim poremećajem:

„Samo neka nikada ne pomisle da su oni krivi. Podržite lečenje roditelja, budite strpljivi i ne ustručavajte se pokazati im svoju ljubav. Ljubav može pobediti sve. Mi smo s našom mamom imali i mnogo sretnih dana, i danas, kada nje više nema, osećamo samo ljubav i nežnost. Budite ljuti na bolest, a ne osobu koje je obolela. Jer i ona je preplašena, zbunjena i bespomoćna. Naš je posao razumevanje ljudske prirode, psihe i duše, sve te naše fragilnosti i tananosti. Umetnici žive u istini, u slobodi da se izraze, snažno osećaju svet oko sebe i želimo to preneti. Pa verujem da zato lakše pričamo o nemoći i beznađu koje svi ponekad osećamo.“

Kada je reč o Bojanu Tomoviću, tekstovi su zasnovani na direktnom, ličnom svedočenju. Čak četiri od 20 najviralnijih objava o bipolarnom poremećaju tokom posmatranog perioda tiču se ovog crnogorskog pevača:



Iako ova svedočenja mogu biti korisna široj publici za razumevanje prirode bipolarnog poremećaja, kao i za smanjivanje stigme u vezi sa tom tegobom, uočen je prethodno opisan problem: pacijent zauzima ulogu eksperta i na osnovu ličnog iskustva iznosi procene koje su suviše pojednostavljene, generalizujuće ili pak faktografski neutemeljene:

„Od bipolarnog poremećaja patim već 11 godina, u najvećem slučaju se dešava da ljudi koji to imaju izvrše samoubistvo. Bipolar je manično depresivna psihoza i ako se ne pije terapija završi se samoubistvom, mora da se pije terapija do kraja života. Ja sam onda izabrao ime Amer jer to na arapskom znači dug život. Veruj mi da ovakvi hipohondri poput mene žive 100 godina i meni će jednog dana na grobu da piše 'jesam li rekao'“

Primer relativno profesionalnog teksta o bipolarnom poremećaju zabeležen je na portalu Blica¹⁸, gde je mlađoj ženi dat prostor da opiše svoje iskustvo. S obzirom na to da je reč o aktivistkinji, na primeren način predstavljene su aktivnosti njenog udruženja, posvećenog podršci osobama s bipolarnim poremećajem, kao i kontakt-podaci.

Fobije

Analize medijskog diskursa o fobijama uglavnom su fokusirane na lingvističke aspekte. Tri naučnice su, tako, sprovele komparativnu analizu upotrebe pojma *fobija* na engleskom i ruskom jeziku u medijskom i političkom diskursu (Zaytzeva et al. 2017), a u još jednom sličnom istraživanju upoređene su razlike između engleskog, litvanskog i norveškog jezika (Rackevičienė et al. 2020), gde je usputno konstatovano da je tokom 2008/2009. najčešće pominjana fobija u britanskom Gardijanu bila *commitment-phobia* (tj. gamofobija, strah od braka), na litvanskom sajtu Delfi *klaustrofobija* (strah od zatvorenog prostora), a na norveškom sajtu Dagbladet *arahnofobija* (strah od paukova).

Među 20 najviralnijih tekstova o fobijama našli su se oni koji govore o sledećim strahovima:



¹⁸ „Prvo pucam od energije i radim po 16 sati dnevno, a onda danima ležim NEPOMIČNA kao biljka i čekam momenat kada ću umreti: Marija iz Požarevca ima BIPOLARNI poremećaj“ (Blic, 13. 4. 2021).

Tekstovi o fobijama koncipirani su kao predstavljanje bizarnosti, uz podsmehe osobama koje pate od retkih i specifičnih strahova. U ovim objavama izostaju bilo kakve detaljnije analize, kao i konkretno referisanje na naučna istraživanja. Ponovo je, kao i u okviru prethodno predstavljenih tema, zastupljeno zasenjivanje nejasnim referencama. Tako portal 24sedam u tekstu „Najčudnije fobije – Život u strahu od mladosti, posla, novca i svega novog“ (9. 7. 2021) navodi sledeće:

Možda najneverovatnija fobija generisana u 21. veku je nomofobija koja se pripisuje ljudima koji ne mogu podneti pomisao da nemaju kraj sebe mobilni telefon. Nedavna istraživanja su pokazala da se oko 50% korisnika mobilnih telefona oseća veoma nelagodno ako iz nekog razloga ne mogu da koriste svoj mobilni telefon. A neke od njih u takvim slučajevima uhvati ozbiljna iracionalna panika.

Navod o *nedavnim istraživanjima* je krajnje paušalan, bez ikakvih konkretnih odrednica u vezi sa istraživačima i časopisima, a posebnu sumnju u verodostojnost tvrdnje budi upotrebljena množina, dakle ideja da je više istraživanja došlo do istovetne procene. Uz to, u tekstu se mešaju pojmovi fobije, panike i nelagode, pa se iz takvih nadovezanih nepreciznosti gradi narativ o *najčudnijim fobijama*.

U analiziranom korpusu bilo je primera u kojima je veoma teško identifikovati da li je leksema *fobija* upotrebljena u svom izvornom značenju ili kao metafora. Blic je, na primer, 26. 9. 2022. objavio tekst pod naslovom „POSLE ANTIVAKSERA, SADA IMAMO ANTIPOPIŠARE U Srbiji prisutna masovna fobija od popisa stanovništva, da li su TEORIJE ZAVERE najveći srpski neprijatelj?“ Ipak, ništa od informacija navedenih u tekstu ne upućuje na zaključak da je zaista reč o *fobiji* – u pitanju je samo otpor pojedinaca prema učešću u popisu stanovništva, zasnovan na neutemeljenim pretpostavkama o zloupotrebi podataka.

Anoreksija i bulimija

Rezultati analize tekstova o poremećajima ishrane biće predstavljeni objedinjeno. Prethodna istraživanja posvećena odnosu *mediji – anoreksija / bulimija* bila su pre svega fokusirana na efekte sadržaja koji propagiraju ideal mršavosti. Jom-Tov i Bojd pratili su aktivnost pretraživanja interneta 9,2 miliona ljudi, pokušavajući da razumeju kako medijski izveštaji o poznatim mršavim osobama utiču na dalje tokove gugljanja (Yom-Tov & Boyd, 2014), dok su Hamilton i Valer proučavali kako izloženost slikama mršavih žena iz modnih magazina utiče na percepciju sopstvene težine. Utvrđeno je da su žene s anoreksijom i bulimijom koje su takve fotografije posmatrale šest do sedam minuta u kontrolisanim uslovima, imale precenjene predstave o sopstvenoj težini (Hamilton & Waller, 1993).

Kada je reč o tekstovima o anoreksiji, u svakom petom iz grupe najviralnijih u našem korpusu slučaj se završio smrtnim ishodom. Akteri svih tekstova o anoreksiji i bulimiji su žene, češće kroz model direktnog svedočanstva nego kroz razgovor sa članovima porodice. Ovoj drugoj, manje zastupljenoj grupi, pripadaju tekstovi o profesorki muzičke kulture iz Beograda čiji sin boluje od dijabetesa, a ćerka od anoreksije¹⁹, kao i tekst o roditeljima devojke iz SAD koja je preminula od posledica anoreksije²⁰.

U posmatranom periodu objavljen je i niz tekstova o ženama iz javnog života za koje se navodi da boluju od anoreksije i bulimije: izveštavano je o princezi Dajani, o pevačicama Ejmi Vajnhaus, Karen Karpenter, Nikol Šerzinger, Mileni Ćeranić i Teodori Džehverović, o glumici Matei Milosavljević, kao i o voditeljka-ma Sofiji Spasojević i Kseniji Bujišić. Svedoče-



**centralnih aktera
najviralnijih
tekstova o
anoreksiji i bulimiji
su žene**

¹⁹ „Sin mi je dobio dijabetes, a ćerka anoreksiju zbog vršnjačkog nasilja: Potresna ispovest Ivane, profesorke i samohrane majke iz Beograda“ (Blic, 10. 5. 2023).

²⁰ „Spolja, izgledala je normalno, ali MI SMO ZNALI DA UMIRE NA NAŠE OČI“: Roditelji devojke (23) koja je PREMINULA OD ANOREKSIJE podelili su UŽASNE STVARI kroz koje je prolazila njihova ćerka“ (Blic, 7. 7. 2022).

nje Ksenije Bujišić postalo je viralno na čak pet portala (Blic, Hello magazin, Kurir, Gloria, Mondo), koji navode gotovo iste informacije, dok se razlike uočavaju jedino u naslovnim blokovima. Ovo je, istovremeno, dobar primer svedočenja, gde akterka govori o ličnom iskustvu, iznosi relevantnu pouku i ne zauzima ulogu eksperta:

„Padala sam u nesvest i svaki put kad se to desi ja narednih par dana povedem računa i posle se vratim na isto. Postupala sam veoma neogovorno prema onome što mi je najbitnije, a to je moje zdravlje. Jako je teško iščupati se iz bilo kog oboljenja, a kamoli iz tog koji je u vezi sa psihom. Svaka devojka voli da izgleda mršavo, ali tanka je linija kada iz te neke normalne mršavosti skliznete u bolest.“

Uočeno je, takođe, da mediji posežu za izuzetno oštrim i neosteljivim jezičkim rešenjima kada opsiu obolele od anoreksije ili bulimije: *trajni invalid, kandže anoreksije, vreća kostiju, početak pakla...* Edukativna funkcija ovakvih tekstova mogla je biti ostvarena i na suptilniji način, bez senzacionalističkih detalja, s obzirom na to da su svedočenja akterki sama po sebi bila dovoljno elokventna, sadržajna i korisna.

Zavisnost

Proučavajući stigmatu koja se u medijima javlja u vezi sa zavisnošću, MekGinti i saradnici došli su do zaključka da efekti izveštavanja u velikoj meri zavise od odabranog medijskog formata. Naime, suzbijanju stigme pomažu tekstovi opštijeg sadržaja, istraživačke priče i duže, dokumentarne forme. S druge strane, kratki prikazi individua koje se bore sa zavisnošću nemaju uvek pozitivne efekte, a publika je sklonija da osuđivački nastupa prema obolelima ukoliko nije predstavljen širi kontekst (McGinty et al. 2019). Kako bi izveštavanje o zavisnostima postalo profesionalnije, Stoltman i saradnici pokrenuli su projekat „Reporting on Addiction“ i uspostavili partnerstva s medijima, kojima su ponuđeni resursi za izveštavanje, kontakti s naučnicima i treninzi, što je doprinelo tačnijem, empatičnijem i humanijem pristupu ovoj temi (Stoltman et al. 2022).

U našem korpusu je izveštavanje o zavisnostima bilo fokusirano na osam tema:



najčešće su to narkotici i alkohol, a slede kockanje, lekovi, video-igre, internet, seks i kapi za nos. *Dužih i opštijih* formata, o čijoj je važnosti prethodno bilo reči, gotovo i da nema. Jedan od izuzetaka je članak koji je Mondo objavio 16. 5. 2021. pod naslovom „KOKAINSKA EPIDEMIJA U BEOGRADU, DROGIRAJU SE I ADVOKATI I BANKARI: Doktor upozorava na opasne droge kojih ima u Srbiji!“ Iako osnovu teksta čine izjave eksperta, načelnika Klinike za bolesti zavisnosti Instituta za mentalne bolesti u Beogradu psihijataru Ivicu Mladenovića, način na koji je formiran naslovni blok više priziva zgražavanje publike nego potrebu da se problem dubinski i analitički sagleda.

Na portalu Kurira uočen je primer klikbejta koji nije samo senzacionalistički ustrojen, već i netačan. Naime, 13. 8. 2021. objavljen je tekst o glumcu Benu Afleku pod naslovom „SLAVA GA JE ODVUKLA NA SAMO DNO: Zbog alkohola uništio brak, napustio decu i pao u tešku depresiju! (FOTO)“. Reč *depresija*, koja je deo naslova, pominje se samo tu i nema je nigde u osnovnom tekstu. Takođe, iako se u naslovu navodi da je glumac *napustio decu*, uvidom u osnovni tekst postaje jasno da je to netačno:

„Najgori deo alkoholizma je činjenica da itekako možete uticati na živote sopstvene dece. Shvatio sam da će u jednom trenutku početi da me se stide. Zašto bi se moja deca crvenela zbog mojih postupaka pred svojim prijateljima u školi ili kasnije na fakultetu i poslu. Poslednjih godinu dana isključivo sam posvećen svojoj

deci. Vozim ih u školu, na treninge, utakmice i u crkvu. I zaista uživam u tome.“

Veći broj viralnih tekstova posvećen je glumcu Metjuu Periju, koji se proslavio ulogom u seriji „Prijatelji“. Prvi talas izveštavanja o njemu nastao je nakon što je objavio autobiografsku knjigu o borbi sa zavisnošću²¹, a drugi nakon što je preminuo (oktobar 2023). Tekstovi iz druge grupe zapravo su reciklirana verzija prvih, a čak se ni forma naslova nije menjala: činjenica da je glumac preminuo nije navela uredništvo Monda da o njemu izveštava s više digniteta. Tako je ovaj portal godinu dana pre smrti Perija objavio tekst pod naslovom „PIO JE 55 VIKODINA S LITAR VOTKE DA PREGURA DAN! Jezivi detalji života zvezde serije Prijatelji, fotke ŠOKIRALE svet!“ (27. 10. 2022), a neposredno nakon smrti „BIO U KOMI, PUKLO MU DEBELO CREVO, MORAO DA NOSI KESU: Čendler iz Prijatelja dao 9 miliona dolara da se skine sa droge“ (29. 10. 2023).

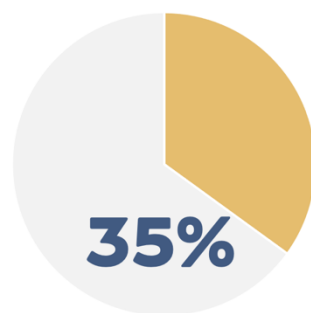
Suicid

Izveštavanje o suicidu izuzetno je delikatna tema, i to iz nekoliko razloga. Prvi među njima je takozvani *Verterov efekat*: u „Smernicama za etičko izveštavanje o samoubistvu“ UNDP-a navodi se da „jedna od najranije poznatih sprega između medija i samoubistava potiče iz Geteovog romana *Jadi mladog Vertera*, objavljenog 1774. godine. U njemu se glavni junak ubija zbog nesrećne ljubavi, i ubrzo posle objavljivanja pojavljuju se vesti i mnogobrojni izveštaji o mladićima koji su iskoristili isti metod da izvrše samoubistvo“ (Bokun et al, 2023). Istraživači su se u više navrata bavili proverom teze o uticaju izveštaja o samoubistvima na nova samoubistva. Meta-analiza koju su sprovedli Niderkrotentaler i saradnici obuhvatila je 31 studiju: zaključeno je da rizik od suicida raste 13% nakon medijskih izveštaja o samoubistvu selebritija, a ukoliko medijski izveštaj uključuje i opis metode samoubistva, taj metod će neposredno nakon toga biti 30% zastupljeniji među onima koji sebi žele da oduzmu život (Niederkrotenthaler et al. 2020).

²¹ Srpsko izdanje objavljeno je pod naslovom „Prijatelji, Ljubavnici i Velika Strašna Stvar“ (Laguna, 2023).

Tekstovi o suicidu u našem korpusu znatno su kraći od tekstova o mentalnim tegobama. Ukoliko je obim raspoloživih informacija skroman (najčešće je reč o agencijskim vestima ili informacijama dobijenim od policije), mediji pokušavaju da se istaknu u odnosu na konkurenciju odabirom efektnih naslova. Ovde ponovo vidimo obrazac privlačenja pažnje publike namernim izostavljanjem informacija u naslovnom bloku, kako bi se čitaoci naveli na pogrešan zaključak da je reč o događaju iz Srbije. Takav je slučaj s tekstom „Dečak (15) skočio sa krova škole, majka gledala: Maltretirale ga devojčice iz razreda, direktor sve ignorisao?“ koji je Telegraf objavio 26. 11. 2023. Ni u naslovu ni u lиду nema informacije da se samoubistvo desilo u Slovačkoj.

U ovom kontekstu je važnost empatične i primerene formulacije naslova izuzetno velika. Deluje, međutim, da su posmatrani mediji previše često spremni da zarad intenzivnijih reakcija publike odaberu opciju koja je neetična i bezosećajna. Kako funkcioniše takav mehanizam pokazuje primer teksta o gej paru iz Jermenije, koji je Blic objavio 26. 10. 2022. pod naslovom „POLJUBILI SE I SKOČILI U SMRT Arsen i njegov dečko objavili srceparajuće fotografije, pa zajedno izvršili samoubistvo zbog ZABRANJENE LJUBAVI (FOTO)“. Iako je osnovni tekst napisan profesionalno, naslov je izuzetno neodmeren i senzacionalistički. Ponovo na delu vidimo model *ko-kreiranja* gde autor naslova formalno ne prelazi crvene linije etike (štaviše, čak deluje iskreno zabrinuto), ali bira formulaciju za koju se vrlo jasno može pretpostaviti da će izazvati negativne reakcije, pa i podsmeh. To se i desilo: iako je reč o događaju s tragičnim ishodom, čak 35% korisnika koji su upotreбили emodži reakciju odabrali su „haha“ emodži.



emodži-rekacija na tekst „POLJUBILI SE I SKOČILI U SMRT Arsen i njegov dečko objavili srceparajuće fotografije, pa zajedno izvršili samoubistvo zbog ZABRANJENE LJUBAVI (FOTO)“ bilo je cinično **haha**

Zaključci i preporuke

Ovim istraživanjem sagledano je kako onlajn mediji u Srbiji izveštavaju o mentalnim tegobama i mentalnom zdravlju, i to na korpusu najviralnijih objava o depresiji, napadima panike, anksioznosti, post-traumatskom stresnom sindromu, Alchajmerovoj bolesti, bipolarnom poremećaju, šizofreniji, fobijama, opsesivno-kompulsivnom sindromu, anoreksiji, bulimiji, zavisnosti i suicidu. Nastojali smo da identifikujemo pozitivne i negativne prakse, a na ovom mestu predstavimo uputstva koja bi mogla doprineti utemeljenijem, kvalitetnijem, etičnijem i empatičnijem izveštavanju o mentalnom zdravlju.

EDUKACIJA

Novinari koji izveštavaju o mentalnom zdravlju moraju makar na osnovnom nivou biti edukovani o toj temi. Uz treninge koje realizuju različite obrazovne institucije i nevladine organizacije, od velike važnosti su i lični naponi da se prate rezultati istraživanja, trendovi i inovacije. Greške u izveštavanju u ovom tematskom području mogu nastati čak i ukoliko novinar ima dobru nameru, zbog čega je važno konsultovanje Kodeksa novinara Srbije, kao i drugih priručnika s bližim uputstvima o ovoj temi, poput „Smernica za etičko izveštavanje o samoubistvu“ (Bokun et al. 2023) i „Kako izveštavati o mentalnom zdravlju – priručnik za novinarke i novinare“ (Janjić et al. 2023).

IZBOR TEMA

Teme koje se tiču mentalnog zdravlja imaju veliki viralni potencijal, što je pokazalo i ovo istraživanje. Međutim, nastojanje da se poveća vidljivosti objava ne bi trebalo da bude praćeno „lovom na bizarnosti“, kada mediji tendenciozno biraju specifične slučajeve, a potom aktere (najčešće implicitno) izvrgavaju ruglu. U tekstovima o mentalnom zdravlju veoma je važan širi kontekst,

koji će osvetliti pojedini u vezi sa uzrocima, posledicama, modelima terapije i lečenja. Istraživanje medijskog diskursa o zavisnostima (McGinty et al. 2019) pokazalo je da adekvatno referisanje na širi kontekst ublažava osuđivački stav publike i pomaže joj da bolje razume poziciju zavisnika i potencijalne vidove pomoći.

NASLOVI

Višestruko se pokazalo kolika je važnost tačne, profesionalne, empatične i promišljene formulacije naslova. U našem korpusu našao se čitav niz odlično napisanih tekstova koji su bili najavljeni izuzetno neprofesionalnim naslovima. Takve naslove karakterišu veoma grub jezik, hiperbola, naslađivanje mukom aktera, izvlačenje informacija iz konteksta, pa i dezinformacije. U tom smislu, veoma je važno birati naslove koji adekvatno odražavaju suštinu teksta, ne simplifikuju problem, ne generalizuju i ne stvaraju pogrešna očekivanja. Ukoliko je reč o događaju koji može da uznemiri javnost, lokacija uvek morati biti jasno naznačena u naslovu. Novinar mora imati u vidu da ponekad i jedna jedina reč u okviru naslova može *kontaminirati* čitavu formulaciju i učiniti da deluje bizarno, groteskno ili smešno.

METAFORE

U novinskim tekstovima trebalo bi dosledno izbegavati metaforičku upotrebu naziva mentalnih tegoba. Neki od tih naziva trivijalizuju se u svakodnevnom diskursu, pa se tako – između ostalog – *depresija* koristi kao sinonim za loše raspoloženje, a *OCD* kao kompliment koji se upućuje urednim osobama. Iako je takva, sekundarna značenja, nemoguće suzbiti, mediji ne treba da ohrabruju njihovu upotrebu. Dodatan argument u prilog izbegavanju ovakvih metafora odnosi se na preciznost: *loše raspoloženje* ili *potištenost* ne moraju se nazivati *depresijom* da bi postali legitimna tema.

AKTERI

Svedočenja osoba koje se suočavaju s mentalnim tegobama trebalo bi prenositi s dužnom pažnjom, bez trivijalizacije i provociranja podsmeha. Javne ličnosti koje istupaju i govore o svojim problemima u domenu mentalnog zdravlja čine veoma važnu stvar, jer doprinose smanjenju stigme i boljem razumevanju konkretne tegobe. Međutim, veoma je važno voditi računa o tome da laici koji svedoče o svom iskustvu ne dobiju poziciju eksperta u tekstu, budući da njihovo znanje o tom problemu nije sveobuhvatno, niti je iskustvo uni-

verzalno. Takođe, neophodno je oprezno pristupati delikatnim situacijama kada sagovornik svedoči o iskustvu drugog člana porodice. Novinar konstantno mora da ima na umu dobrobit osobe o kojoj se govori, kao i zaštitu njenog dostojanstva i privatnosti.

ISTRAŽIVANJA

Kada se izveštava o naučnim otkrićima u oblasti mentalnog zdravlja, neophodno je izbegavati spekulacije, navoditi tačne informacije i kontekst, a u onlajn sadržajima poželjno je i linkovanje istraživanja na koje tekst referiše. Strategije psihologije pozitivnih afirmacija treba kritički sagledati, razumeti njihove realne domete i ne predstavljati ih kao čudotvorni odgovor na složene probleme. Isto važi i za savete u oblasti narodne ili alternativne medicine. Tekstovi o mentalnom zdravlju ne smeju ohrabrivati stigmatu prema medikamentima i psihijatrijskom lečenju. Nedopustivo je nagađanje nečijih dijagnoza, čak i ako u toj inicijativi učestvuju eksperti.

REAKCIJE

Odgovoran odabir novinskih formulacija o mentalnom zdravlju podrazumeva i prethodno promišljanje o reakcijama publike. Nedopustivo je podgrevanje osećaja *užitka u nevolji* (nem. Schadenfreude), kao i odabir diskursnih rešenja zbog kojih bi konkretan akter, ili grupa aktera, mogla da bude izložena stigmati. Na ovom polju poseban problem predstavlja izveštavanje koje je, formalno gledano, u granicama etičnog, ali implicitno poziva publiku na ciničan komentar, podsmeh ili osudu.

Naposletku, novinari koji izveštavaju o mentalnom zdravlju moraju biti svesni delikatnosti tema kojima se bave, kao i uloge koju imaju ne samo u informisanju, već i u edukovanju javnosti.

Literatura



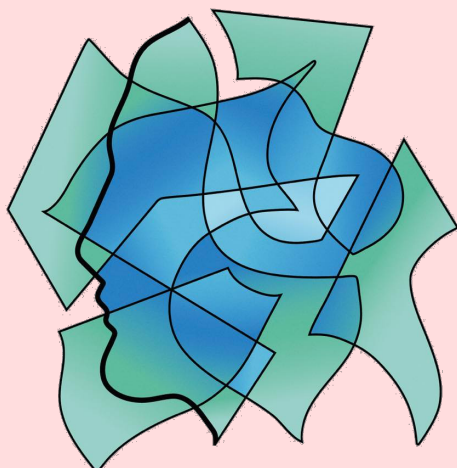
1. Belić, S. Đ. (2021). COVID-19 u Srbiji između privatnog i javnog: narativi o bolesti i bolovanju i biokomunikabilni modeli. *Narodna umjetnost-Hrvatski časopis za etnologiju i folkloristiku*, 58(1), 41-64.
2. Bilić, B., & Georgaca, E. (2007). Representations of “Mental Illness” in Serbian Newspapers: A Critical Discourse Analysis. *Qualitative Research in Psychology*, 4(1–2), 167–186. <https://doi.org/10.1080/14780880701473573>
3. Bokun, T., Ranisavljev Kovačev, S. & Gligorijević, J. (2023). Smernice za etičko izveštavanje o samoubistvu. Beograd: Program Ujedinjenih nacija za razvoj.
4. Briggs, C. & Hallin, D. (2016). *Making Health Public: How news coverage is remaking media, medicine, and contemporary life*. London: Routledge.
5. Cain, B., Currie, R., Danks, E., Du, F., Hodgson, E., May, J., ... & Haslam, N. (2014). “Schizophrenia” in the Australian print and online news media. *Psychosis*, 6(2), 97-106.
6. Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015, November). Misleading online content: recognizing clickbait as “false news”. In *Proceedings of the 2015 ACM on workshop on multimodal deception detection* (pp. 15-19).
7. Clement, S., & Foster, N. (2008). Newspaper reporting on schizophrenia: a content analysis of five national newspapers at two time points. *Schizophrenia research*, 98(1-3), 178-183.

8. Dragišić Labaš, S. (2019). *Samoubistvo – različiti diskursi*. Beograd: Institut za sociološka istraživanja.
9. Fennell, D., & Boyd, M. (2014). Obsessive-compulsive disorder in the media. *Deviant Behavior*, 35(9), 669-686.
10. Geraerts, E., Merckelbach, H., Jelicic, M., & Smeets, E. (2006). Long term consequences of suppression of intrusive anxious thoughts and repressive coping. *Behaviour Research and Therapy*, 44(10), 1451-1460.
11. Gueguen, J., Godart, N., Chambry, J., Brun-Eberentz, A., Foulon, C., Divac, PhD, S. M., ... & Huas, C. (2012). Severe anorexia nervosa in men: comparison with severe AN in women and analysis of mortality. *International Journal of Eating Disorders*, 45(4), 537-545.
12. Hamilton, K., & Waller, G. (1993). Media influences on body size estimation in anorexia and bulimia: An experimental study. *The British Journal of Psychiatry*, 162(6), 837-840.
13. Hinnant, Amanda, Maria E. Len-Ríos, and Rachel Young. 2013. "Journalistic Use of Exemplars to Humanize Health News." *Journalism Studies*, 14(4): 539-554.
14. Holland, K. (2018). Making mental health news: Australian journalists' views on news values, sources and reporting challenges. *Journalism Studies*, 19 (12), 1767-1785.
15. Janjić, S., Žunić, V. & Janjić, I. (2023). *Kako izveštavati o mentalnom zdravlju – priručnik za novinarke i novinare*. Novi Sad: Mental hub.
16. Kenez, S., O'Halloran, P., & Liamputtong, P. (2015). The portrayal of mental health in Australian daily newspapers. *Australian and New Zealand journal of public health*, 39(6), 513-517.
17. Knifton, L., & Quinn, N. (2008). Media, mental health and discrimination: a frame of reference for understanding reporting trends. *International Journal of Mental Health Promotion*, 10(1), 23-31.
18. Lee, S. Y. (2018). The effect of media coverage of celebrities with panic disorder on the health behaviors of the public. *Health communication*.

19. McGinty, E. E., Kennedy-Hendricks, A., & Barry, C. L. (2019). Stigma of addiction in the media. *The stigma of addiction: An essential guide*, 201-214.
20. Nawková, L., Nawka, A., Adámková, T., Rukavina, T. V., Holcnerová, P., Kuzman, M. R., ... & Raboch, J. (2012). The picture of mental health/illness in the printed media in three central European countries. *Journal of health communication*, 17(1), 22-40.
21. Nelson, A. (2019). Ups and Downs: social media advocacy of bipolar disorder on world mental health day. *Frontiers in Communication*, 4, 24.
22. Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. London: Sage publications.
23. Niederkrotenthaler, T., Braun, M., Pirkis, J., Till, B., Stack, S., Sinyor, M., ... & Spittal, M. J. (2020). Association between suicide reporting in the media and suicide: systematic review and meta-analysis. *Bmj*, 368.
24. Pavelko, R. L., & Myrick, J. G. (2015). That's so OCD: The effects of disease trivialization via social media on user perceptions and impression formation. *Computers in Human Behavior*, 49, 251-258.
25. Pavelko, R., & Myrick, J. G. (2016). Tweeting and trivializing: How the trivialization of obsessive-compulsive disorder via social media impacts user perceptions, emotions, and behaviors. *Imagination, Cognition and Personality*, 36(1), 41-63.
26. Peel, E. (2014). 'The living death of Alzheimer's' versus 'Take a walk to keep dementia at bay': representations of dementia in print media and carer discourse. *Sociology of health & illness*, 36(6), 885-901.
27. Podcasy, J. L., & Epperson, C. N. (2016). Considering sex and gender in Alzheimer disease and other dementias. *Dialogues in clinical neuroscience*, 18(4), 437-446.
28. Rackevičienė, S., Oleškevičienė, G. V., & Cheiker, K. (2020). Terminology in media discourse: a case study of terms denoting phobia types in English, Lithuanian and Norwegian news media sites. *Research in language*, 18(4), 359-380.

29. Reavley, N. J., Jorm, A. F., & Morgan, A. J. (2016). Beliefs about dangerousness of people with mental health problems: the role of media reports and personal exposure to threat or harm. *Social psychiatry and psychiatric epidemiology*, 51, 1257-1264.
30. Salk, Rachel H., Janet S. Hyde, and Lyn Y. Abramson. "Gender differences in depression in representative national samples: Meta-analyses of diagnoses and symptoms." *Psychological bulletin* 143.8 (2017): 783.
31. Šestáková, A., & Plichtová, J. (2020). More than a medical condition: Qualitative analysis of media representations of dementia and Alzheimer's disease. *Human Affairs*, 30(3), 382-398.
32. Srivastava, K., Chaudhury, S., Bhat, P. S., & Mujawar, S. (2018). Media and mental health. *Industrial psychiatry journal*, 27(1), 1-5.
33. Stanković, A. (2023). Iz svoje kože: Život s depresijom. Beograd: Laguna.
34. Stoltman, J. J., Marra, A., Uppercue, K., & Terplan, M. (2022). Reporting on Addiction: An Innovative, Collaborative Approach to Reduce Stigma by Improving Media Coverage and Public Messaging about Addiction Treatment and Recovery.
35. Stuart, H. (2006). Media portrayal of mental illness and its treatments: what effect does it have on people with mental illness?. *CNS drugs*, 20, 99-106.
36. Triunfol, M., & Gouveia, F. C. (2021). What's not in the news headlines or titles of Alzheimer disease articles?# InMice. *PLoS Biology*, 19(6), e3001260.
37. Vahabzadeh, A., Wittenauer, J., & Carr, E. (2011). Stigma, schizophrenia and the media: exploring changes in the reporting of schizophrenia in major US newspapers. *Journal of Psychiatric Practice*®, 17(6), 439-446.
38. Van Dijk, T. (1993). Principles of Critical Discourse Analysis. *Discourse & Society*, 4(2), 249-283.
39. Wu, L. (2017). US media representation of post-traumatic stress disorder: A comparative study of regional newspapers and national newspapers. *Journal of Mental Health*, 26(3), 225-231.

40. Yom-Tov, E., & Boyd, D. M. (2014). On the link between media coverage of anorexia and pro-anorexic practices on the web. *International Journal of Eating Disorders*, 47(2), 196-202.
41. Zaytzeva, E. L., Antonova, N. A., & Ignateva, T. S. (2017). Phobias implementation through political media discourse. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*.



mentalhub.org



mentalhubns



mental_hub_ns



mental.hub.ns



mental-hub



mentalhub5673



mental_hub_ns



BOŠ
BEOGRADSKA
OTVORENA
ŠKOLA

