

УОКВИРАВАЊЕ ПОРОДИЦЕ У ОНЛАЈН МЕДИЈИМА У СРБИЈИ

Предраг Ђ. Бајић, МА¹⁶³

Факултет за спорт, Универзитет „Унион - Никола Тесла“, Београд, Србија

Апстракт: Породица је била и остала једна од примарних људских институција, без обзира на све промене које су се догодиле. Тако је и на нашим просторима, где је међу кључним сегментима друштва. Фокус у овом раду је на начинима на које се породица појављује и представља у садржајима онлајн медија у Србији. Информације објављене на Веб порталима могу досегнути до значајно већег броја људи од традиционалних медија, а често се догађа да се квантитет ставља испред квалитета како би се дошло до што веће посете, сталним пласирањем новог или рециклираног садржаја. Доминација таблоида на медијској сцени Србије и њихова стална потреба за високим бројевима, када је реч о посећености и броју „кликова“ на садржаје, девастирала је основне критеријуме новинарске професије, што је видљиво и у сегменту садржаја анализираног у овом раду. Употреба речи „породица“ у насловима анализираних онлајн медија није ишла ка промоцији породице и породичних вредности као стуба друштва, већ су доминантне негативне приче, свађе, трагедије и друго, као још један печат таблоидног дискурса на начин на који се употребљава на овим просторима - и уз јасну ограду да постоје и портали који професионалне и етичке критеријуме не подређују броју „кликова“.

Кључне речи: породица, Веб портали, таблоидизација, ријалити ТВ, медијски садржај.

Увод

Масовни медији су изузетно важан део свакодневице, један од кључних усмеривача јавног мњења. О њиховом значају говорио је и Луј Алтисер (*Louis Althusser*), који је у државне идеолошке апарате (који функционишу преваходно путем идеологије, а споредно путем репресије, за разлику од државног апарата), сместио и информациони (Altiser, 2009: 32). Управо су ту штампа, радио, телевизија и други масовни медији, односно они који представљају део комуникационог комплекса. Масовни медији могу да се посматрају као „подкуп масовне комуникације“ (Logimer, 1998: 43), која може да се дефинише као она у којој „садржај комуникације има потенцијал да се прошири по целом друштву“ (Kastels, 2014: 81). За овај рад је битна чињеница да је „значај медија садржан управо у могућности обликовања мњења, као и у наметању воље великој групи људи“ (Ђурић, Суботић, 2009: 54). Управо из поменутих разлога масмедијска слика о одређеној појави, догађају, личности и другом може да постане преовлађујућа, чак и ако је другачија од оне каква заиста јесте.

Ако медији имају такву моћ, онда је значајно да се истражују разни феномени кроз ту призму, а у овом раду ће фокус бити на породици, која је била и остала једна од примарних људских институција кроз историју, без обзира на све промене које су се догодиле и које је нису

¹⁶³ predrag.bajic@fzs.edu.rs

заобишле. О томе је говорио и Ентони Гиденс (*Anthony Giddens*) још почетком овог века¹⁶⁴, када је нагласио како се „свет породице веома разликује од оног пре 50 година“, у смислу да „институције породице и брака још постоје и важне су за наш живот“, а да се „њихов карактер драстично променио“ (Giddens, 2005: 186). Такав тренд је настављен и у последње две деценије. И у новим околностима породица је остала један од кључних сегмената друштва на нашим просторима, који ће бити у фокусу овог рада, у којем се стичу и негују вредности, како социјалне, тако и моралне.

Поменути аутор, иначе, породицу дефинише као „групу особа које су директно сроднички повезане, при чему одрасли чланови преузимају одговорност за бригу о деци“ и издваја „нуклеарну“ и „проширену“ породицу - прву као „пар одраслих који живе заједно у домаћинству са својом или усвојеном децом“ и другу „када блиски рођаци, не само брачни пар и њихова деца, живе или у истом домаћинству или у блиском и непрекинутом узајамном односу“ (Giddens, 2005: 187). Када је реч о изучавању институције породице, Гиденс говори о супротстављеним теоријским приступима и тако наводи да „функционалисти наглашавају да је породица основна институција друштва, нарочито због своје улоге у социјализацији деце“, док „поборници феминизма истражују неједнакости у многим областима породичног живота, укључујући породичну поделу рада, неједнак однос моћи и активности у вези са старањем о другима“ (Giddens, 2005: 205). Уз све то, овај аутор додаје и да „породични живот ни у ком случају није увек слика склада и среће; понекад долази до сексуалног злостављања и насиља“ (Giddens, 2005: 205). О значају породице за друштво данашњице говори и то што Уједињене нације обележавају Међународни дан породице сваког 15. маја¹⁶⁵.

Временом су се, као и породица, мењали и други сегменти друштва, самим тим и свет масовне комуникације, толико да данас имамо и појам „масовне самокомуникације“, о којој је говорио Мануел Кастелс (*Manuel Castells*), која заобилази раније „контролне тачке“, односно „чуваре капија“ (Castells, 2009). Ипак, овај рад ће се задржати на извештавању професионалних комуникатора, који функционишу и креирају садржаје у оквиру медијских редакција, а који те садржаје пласирају кроз информативне Веб портале. Актуелни век је донео низ промена, „стари поредак комуницирања се револуционарно мења“, а у тим променама „нови медији све више потискују старе, терајући их на трансформисање“ (Петровић, 2014: 9). Интернет је постао изузетно значајан део свакодневице човека 21. века, „ова глобална мрежа је ујединила могућности традиционалних медија, па су тако раније најчешће подељени читаоци, слушаоци и (или) гледаоци добили револуционарну платформу у којој нема подела, а комуникација је обogaћена бројним могућностима брзих повратних информација, попут коментара, блогова и друштвених мрежа“ (Вајић, 2017: 58).

Информације објављене на Веб порталима могу да досегну до значајно већег броја људи у односу на традиционалне медије (видљивост садржаја, пре свега насловних блокова, додатно се проширује дељењем на друштвеним мрежама), а сама производња садржаја је таква да се често квантитет ставља испред квалитета како би се дошло до што веће посете, сталним пласирањем новог или рециклираног садржаја. Циљ овог рада је да укаже на које начине се породица појављује и представља у садржајима информативних онлајн портала у Србији, односно у којим све околностима се употребљава.

¹⁶⁴ У књизи „*Sociology (fourth edition)*“, која је изашла 2001. године (*Polity Press, Cambridge*), из чијег издања на српском језику из 2005. године су цитати у овом раду.

¹⁶⁵ Више на <https://www.un.org/en/observances/international-day-of-families>. Посећено: 11.07.2020.

Методологија

Када је реч о теоријском аспекту везаном за медије, често је позивање на концепте попут теорије дневног реда (*agenda-setting*), чувара капија (*gatekeeping*) и уоквиравања (*framing*), који је посебно значајан за овај рад. Када говоримо о медијском уоквиравању, можемо да га дефинишемо као „процес у којем се тема презентује из одређеног угла (или неколико углова), позивајући публику да изведе одређене закључке и да направи одређене алузије на друге теме“ (Džajls, 2011: 159). Такође, Роберт Ентман (*Robert Entman*) дефинише уоквиравање као „одабирање и истицање одређених аспеката неких догађаја или тема и њихово повезивање на начин да се промовише одређено тумачење, вредновање и/или решење“ (Entman, 2004: 5; Perloff, 2014: 158).

У новинарски структурисаном садржају, без обзира на жанр, посебан је однос према насловним блоковима, као нарочито упечатљивом делу, који привлачи читаоце, скреће им пажњу на текст. У једном од ранијих истраживања, истакнуто је како „седамдесет одсто читалаца у новинама прочита искључиво наслове“ (Јевтовић, Петровић, Арацки, 2014: 56), а свакако да значај насловног блока не јењава без обзира на проток времена, околности и платформе. Јасно је да је то још снажније истакнуто у онлајн медијима, који претежно нуде читаоцима садржај без новчане накнаде и ослањају се на њихове „кликове“ у економској стратегији, имајући у виду да је управо наслов често кључан да се посетилац привуче да приступи одређеном садржају.

У овом раду су издвојени сви текстови који управо у насловима имају реч „породица“ („породични“ и слично, без обзира на то да ли је преовлађујућа тема или се само спомиње), а који су излазили током три дана - 12, 14. и 16. јула 2020. године (изабрана су два радна дана и један дан викенда) на страницама најпосећенијих информативних Веб портала општег типа у Републици Србији. Такође, издвојени су и они који су листани хронолошки са другим текстовима на информативном Веб порталу, а који су у поменутиим данима објављивани у рубрици „Породица“ или у рубрикама које у имену садрже и ту реч (примећене су на одређеним Веб порталима). У избору Веб портала је било значајно да је продукција разноврсна, да имају садржаје из разних области, како би био досегнут што је могуће шири опсег у идентификацији садржаја у којима се помиње породица по критеријумима овог рада.

Јасно је да је за опажање целокупне слике о употреби породице у онлајн медијима потребно опсежно истраживање у дужем временском периоду, на још ширем нивоу, као и да постоји одређени број садржаја који већ у наслову наводе на породичне односе, породичне вредности и слично, а да се не помиње кључна реч. Ипак, за потребе овог рада издвојен је фрагмент у којем је фокус задржан на односу креатора садржаја директно према траженом појму. У ту сврху је анализиран велики број популарних Веб портала у Србији, односно 20 који испуњавају раније поменуте критеријуме. Избор је начињен према ранг-листи „*Gemius Audience*“¹⁶⁶, према броју реалних корисника (*real users*) по мерењу у јуну 2020. године. То су: blic.rs, kurir.rs, telegraf.rs, novosti.rs, espresso.rs, srbijadanas.com, alo.rs, mondo.rs, b92.net, n1info.com, informer.rs, danas.rs, republika.rs, pink.rs, rts.rs, direktno.rs, 021.rs, nedeljnik.rs, politika.rs и happytv.rs. Поред ових, постоји више Веб портала који су мање разноврсни, односно оних са знатно слабијим бројем потребних садржаја на дневном нивоу, који су по посећености у рангу неких од анализираних, па је то разлог зашто нису уврштени.

Када се погледа структура, приметно је да се међу изабранима налазе Веб портали свих осам дневних листова општег типа са седиштем у Београду, који се дистрибуирају на нивоу државе (*Блиц*, *Курир*, *Вечерње новости*, *Ало*, *Информер*, *Данас*, *Српски телеграф* - његов портал је *republika.rs* и *Политика*), као и да је међу изабранима и један недељник (*Недељник*). Ту су и *Радио-телевизија Србије*, која је јавни медијски сервис Републике Србије, портали повезани са телевизијама које имају националну фреквенцију - *Б92*, *Пинк* и *Хепи*, онлајн издање кабловске телевизије *Н1* и портал новосадског *Радија 021*. Све то показује колико снажно су се

¹⁶⁶ Више на <https://rating.gemius.com/rs/tree/32>. Посећено: 11.07.2020.

традиционални медији утемељили и на онлајн платформи. Такође, кроз списак анализираних Веб портала се јасно види доминација таблоидног дела медијског спектра, што је случај и када се посматра структура традиционалних медија на нивоу Србије.

Тривијализација породице у насловима таблоидних Веб портала

Посматрајући Веб портале кроз хронолошки пресек, јасна је разлика између њих у укупном броју садржаја који емитују у току дана. Укупан број садржаја издвојеног по критеријумима овог рада (породица, породични и слично у наслову или да су објављени у посебно издвојеној рубрици која има у називу тражени појам, на раније објашњени начин, током 12, 14. и 16. јула 2020. године) јесте 158, уз напомену да су се током посматраних дана Веб портали повремено фокусирали на исте актуелне теме, догађаје и(ли) личности и обрађивали их на сличан или различит начин. По броју предњачи осам Веб портала (седам таблоидних - *Блиц*, *Курир*, *Србија данас*, *Пинк*, *Ало*, *Информер* и *Еспресо*, као и *Б92*), који чине укупно више од 80 посто издвојеног узорка, док је од укупно 20 анализираних Веб портала тражени садржај током три посматрана дана пронађен на 18 (нису их имали *Н1* и *Данас*).

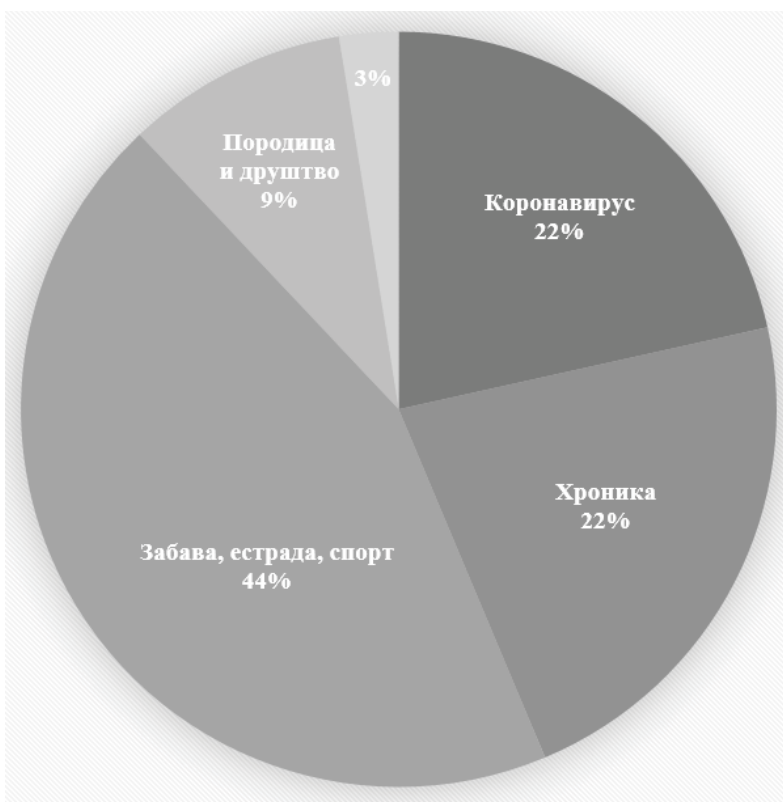


График: Подела по областима укупног броја садржаја анализираних Веб портала који је издвојен по критеријумима овог рада

Поглед на График говори о томе да се породица у насловима анализираних Веб портала у Србији у поменутом периоду најчешће директно спомињала када је реч о забави, естради, шоу бизнису и сличном, а у том контексту доминирају садржаји везани за телевизијски ријалити формат и приче његових истакнутих личности. Да таква ситуација представља тенденцију на домаћој медијској сцени, конкретно у таблоидном делу, који је доминантан, говори и раније

истраживање другог сегмента, које је показало да „српском штампом доминирају таблоидизација, спектакуларност, лака забава и комерцијализација, производећи нову свест публике, док се из амбијента јавног интересовања потискују садржаји који би се могли дефинисати као општи интерес, култура, уметност и културна баштина“, а у „првом плану се истичу старлете, контроверзне личности из света ријалитија, криминала, естраде и политике, која се тривијализује кроз слике прожимајућих скандала и корупције“ (Јевтовић, Бајић, 2018: 277). Такође, када је реч о доминантној таблоидној штампи, приметна је синхронизација тема са ријалити садржајима телевизија, које такве новине „наглашавају на својим насловницама, док је сâм концепт ријалитија, као телевизијског формата, деформисан у неким од најпопуларнијих формата у Србији у толикој мери да је све теже, на разуман начин, оправдати његову свеprisутност“ (Петровић, Бајић, 2019: 612).

Више од половине садржаја који су сврстани у област „Забава, естрада, спорт“, у Графику урађеном на основу резултата истраживања по критеријумима овог рада, припада догађајима из ријалити формата на телевизији *Пинк* који је имао завршницу сезоне управо у посматраном периоду, личностима везаним за тај формат, као и причама о евентуалним новим учесницима. Највише таквих наслова у којима се директно помиње породица, према истраживању у овом раду, уочено је управо на Веб порталу поменуте медијске куће, коју је пратило више других таблоидних портала (углавном *Србија данас*, *Еспресо*, *Информер*, *Ало*, *Курир* и *Блиц*). Водећи се жељом за сензационализмом и брзим узбуњивањем јавности, насловни блокови су били такви да су доминирале негативности, свађе у породици, несреће и друго, уз посебно истицање коришћењем великих слова, у жељи да се нагласе одређени елементи. Примери су следећи: „НАЈПОТРЕСНИЈА СЦЕНА У ЗАДРУЗИ 3! Задругарима ушла породица, Тара изненађена ко јој је дошао! (ВИДЕО)“ (*Еспресо*, 12. јул), „ЈАЊУШ СТИГАО КУЋИ! Зграбио је и НЕ ПУШТА - Месецима је БРУКАО ПОРОДИЦУ, а сада ИСПЛИВАЛА ФОТКА - Дрмају га ЕМОЦИЈЕ“ (*Информер*, 12. јул), „АНАБЕЛА ТРЕБА НА ЛЕЧЕЊЕ, РИЗИЧНА ЈЕ ЗА ДЕЦУ И ОКОЛИНУ: Породица Ђогани поносна на Гагија, а Атијасову НАРИБАЛИ!“ (*Курир*, 12. јул), „ИЗГУБИЛА ЧЛАНА ПОРОДИЦЕ Мима Живковић стигла кући, па завршила у сузама (ФОТО)“ (*Пинк*, 12. јул), „НЕВИЂЕНИ ПОРОДИЧНИ ОБРАЧУН Ђогани жестоко напао Анабелу, Луна смиривала малу Нину! Денсерова сестра урлала, а онда улетео Андреј Атијас!“ (*Ало*, 14. јул), „ЦЕЛА ПОРОДИЦА МУ ЈЕ РАЗОЧАРАНА Менсур поручује: 'Они знају шта сам ја све доживљавао, за Минину и моју будућност НЕ ГАРАНТУЈЕМ'“ (*Блиц*, 14. јул), „Задругар доживео језиву саобраћајну несрећу! Цела породица била у колима!“ (*Република*, 14. јул), „ЕКСКЛУЗИВНО 'НИЈЕ ВРЕДНА РАСПАДА ПОРОДИЦЕ' Стефан Карић НИКАД ИСКРЕНИЈИ! Ево ШТА га је дочекало НАПОЉУ“ (*Србија данас*, 14. јул).

Поред наслова везаних за ријалити формат, поменути блок из Графика садржи и позитивне и негативне приче, како информативног, тако и сензационалистичког карактера, из живота других личности из света забаве и естраде, као и из спорта, кроз који се, такође, у садржају издвојеном за потребе овог рада, истичу теме везане и за приватни живот. Примери су следећи: „Имобиле: Навијачи имају кратко памћење, оставите ми породицу на миру“ (*Б92*, 12. јул), „УПАЛИ МУ У КУЋУ И СВЕ ОТЕЛИ: Рибери у паници након напада - НАПУШТА Италију! Штити породицу“ (*Србија данас*, 12. јул), „Тошић иде у Кину, ћерке га стегле и не пуштају: Емотиван опроштај са породицом пред нову сезону“ (*Телеграф*, 14. јул) и „ЖУЧНА РАСПРАВА У ПОРОДИЦИ Викторија Бекам против женидбе сина: Spreма му освету и УДАРА ГА ТАМО ГДЕ НАЈВИШЕ БОЛИ“ (*Блиц*, 16. јул).

У области „Хроника“ у Графику издвојени су садржаји са насловима који су говорили о криминалним радњама, кријумчарењима, крађама, породичном и другом насиљу, злочинима итд. И у овом сегменту, у којем је породица у насловима везана за непријатне, тужне и трагичне догађаје, одређени портали који гаје таблоидни дискурс су имали тенденцију да карактеристичним речима додатно стимулишу емоције посетилаца и да кроз „мамце“ у насловима дођу до већег броја кликова ка садржају. О различитом приступу представљању истог догађаја говоре и следећи насловни блокови од 14. јула: „Породица крила 100.000 фунти у хлебу, чипсу, прашку за прање“

(*Политика*) и „ФОТО: Породица покушала да прошверцује 100 хиљада фунти преко Градине, сакрила новац у хлеб, чипс, пелене...“ (021), односно „КОЛА ПУНА ХЛЕБА, УЛОЖАКА, ПЕЛЕНА... Полиција зауставила породицу на Градини, када су видели шта покушавају да ураде ухватили су се за главе! (ФОТО)“ (*Ало*) и „ШТЕК У ВЕКНИ ХЛЕБА, КЕСИЦИ ЧИПСА, ПЕЛЕНАМА И УЛОШЦИМА Цариници зауставили четворочлану породицу и шокирали се када су видели ШТА КРИЈУ У 'АУДИЈУ' (ФОТО)“ (*Блиц*). Такође, међу примерима који су истакнути у посматраним данима нашли су се и они из иностранства, међу којима је и једна од водећих тема у САД у 2020. години - „ФЛОЈД ЈЕЦАО ДОК СУ ГА ИЗВЛАЧИЛИ ИЗ АУТОМОБИЛА: Због новог снимка убиства, породица подноси тужбу против Миннеаполиса“ (*Курир*, 16. јул). Ту су и други домаћи примери, нпр. „Породица претученог дечака с аутизмом тражи истрагу“ (*Директно*, 16. јул) и „ГУКАО ЖЕНУ ПРЕД ДЕЦОМ? Никшићанин осуђен због насиља у породици“ (*Новости*, 16. јул).

Број садржаја у другим блоковима би био већи да није издвојен посебан део под називом „Коронавирус“, имајући у виду актуелну пандемију, која је доминантна тема и у светским медијима у 2020. години, као и све последице тога. Попут „Хронике“ и овај блок представља више од једне петине укупног броја издвојених садржаја. Такође, ово је још један блок у којем се налазе теме које буде осећаје стрепње, страха, где се говори и о трагичним случајевима. Најчешћа таква тема на анализираним порталима у посматраном периоду, у којима је у наслову поменута породица, везана је за случај породице из Србије на летовању у Грчкој, о чему говоре поједини примери од 14. јула: „ТРОЈЕ ДЕЦЕ У БОЛНИЦИ: Цела српска породица заражена корона вирусом на Лефкади!“ (*Хепи*), „ПРЕСЕЛО ИМ ЛЕТОВАЊЕ: Петочлана српска породица заражена коронам у Грчкој“ (*Мондо*), „Српска петочлана породица позитивна на COVID-19, смештена у грчку болницу“ (*Недељник*) и „Петочлана породица из Србије у грчкој болници, заражена коронавирусом“ (*РТС*). Такође, писало се и о другим проблемима проузрокованим пандемијом коронавируса, о чему говори следећи пример: „ДОШЛИ НА ЦРЕС НА ПРОДУЖЕНИ ВИКЕНД, ПА ОСТАЛИ 4 МЕСЕЦА: Корона вирус заробио немачку породицу у Хрватској“ (*Курир*, 14. јул).

У четвртном издвојеном блоку у Графику, под називом „Породица и друштво“ (што је најмања област не рачунајући остали садржај, који није сортиран у постојеће блокове, а кога има три посто), налазе се и теме које говоре о односима у породици, породичним вредностима, ставовима појединаца и група о томе, као и свакодневни проблеми одређених породица, животне приче и друго. Тако су медији у посматраним данима, између осталог, говорили како „Ових ПЕТ фраза уништавају брак и руше породицу“ (*Пинк*, 14. јул) и о значају породице у изборној кампањи за председника Пољске - „Заштитници 'породичних вредности' vs. 'урбане елите': Два политичара са различитим визијама желе да владају земљом, а народ НИКАД ПОДЕЉЕНИЈИ“ (*Блиц*, 12. јул).

Закључна разматрања

Доминација таблоида на медијској сцени Србије и њихова стална потреба за високим бројевима, у случају онлајна када је реч о посећености и броју „кликова“ на садржаје, девастирала је критеријуме који чине основу новинарске професије и норме етичког понашања у медијима. У једном од ранијих истраживања, на подручју штампе, дошло се до закључка да „медијска опседнутост естрадом, ријалитијима, крими заплетима, аферама, сензацијама и популистичком забавом доприноси да јавним дискурсом доминира драматургија турбо стварности, која циља на промену друштвених норми и тихо преумљавање маса“ (Јевтовић, Бајић, 2018: 287). И у сегменту које је обухватило истраживање у овом раду видљива је поменута медијска опседнутост тривијалним садржајима, чиме је обухваћена и породица. Чињеница је да у томе не учествују сви, постоји јасна дистинкција између Веб портала, али је, такође, чињеница да је доминантна слика таблоидног дела, уз додатак да и међу њима има разлика у приступу, када више од петине укупно издвојеног садржаја у само три посматрана дана припада садржајима везаним за један ријалити формат и досадашње и могуће будуће актере тог формата. Колики је опсег таквог утицаја говори то

што је, како је показало истраживање, доминантан број од укупног броја таквог садржаја пронађен на пет од седам Веб портала из врха листе која је узета као релевантна за одабир медија за истраживање у овом раду (*Блиц, Курир, Еспресо, Србија данас* и *Ало*). Тако је јасно да су поред штампе и одређени таблоидни онлајн медији постали промотери телевизијских ријалити формата, а „управо ријалити садржаји, какве имамо прилике да видимо на домаћој сцени, све тривијалнији и баналнији из сезоне у сезону, постају све опаснији по моћ рационалног расуђивања њихових корисника и посматрача“ (Петровић, Бајић, 2019: 612).

Самим тим, имајући у виду резултате истраживања, јасно је и да употреба речи „породица“ у посматраном периоду у насловима анализираних онлајн медија није ишла ка промоцији породице и породичних вредности као стуба друштва, већ су доминантне биле негативне приче, свађе, трагедије и друго (рачунајући не једино поменуте садржаје везане за ријалити, већ и друге, попут садржаја који су издвојени у областима „Хроника“ и „Коронавирус“, с тим што ти блокови, иначе, носе у себи призивак лошег - и док је инсистирање на првом део уређивачке политике одређеног медија у дужем периоду, други је наметнут актуелном пандемијом). Све то је још један печат доминантног таблоидног дискурса, на начин на који се употребљава на овим просторима - и уз јасну ограду да постоје и портали који професионалне и етичке критеријуме не подређују броју „кликова“, али који су и у овом истраживању били у знатно мањем броју.

Литература

1. Ђурић, Ж. и Суботић, Д. (2009). *Медији, јавно мњење и политика*. Београд: Институт за политичке студије.
2. Јевтовић, З. и Бајић, П. (2018). Културна политика на насловним странама дневних новина у Србији. *Култура*, (160), 274-290.
3. Јевтовић, З., Петровић, Р. и Арачки, З. (2014). *Жанрови у савременом новинарству*. Београд: Јасен.
4. Петровић, Р. (2014). *Нови јурнализам: како спасити новинарство*. Београд: Јасен.
5. Петровић, Р. и Бајић, П. (2019). Ријалити као медијска доктрина реконструкције свести преко штампе. *Зборник Матице српске за друштвене науке*, 70 (172), 603-614.
6. Altiser, L. (2009). *Ideologija i državni ideološki aparati (beleške za istraživanje)*. Loznica: Karpos.
7. Bajić, P. (2017). Onlajn štampa - odnosi između sadržaja u štampanim i onlajn izdanjima dnevnih novina. *CM: Communication and Media*, 12 (39), 57-82.
8. Džajls, D. (2011). *Psihologija medija*. Београд: Clio.
9. Entman, R. M. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago: University of Chicago press.
10. Gemius Audience. Najposećeniji Veb portali u Srbiji. URL: <https://rating.gemius.com/rs/tree/32>. Posećeno: 11.07.2020.
11. Gidens, E. (2005). *Sociologija*. Београд: Економски факултет.
12. Kastels, M. (2014). *Moć komunikacija*. Београд: Clio.
13. Lorimer, R. (1998). *Masovne komunikacije: komparativni uvod*. Београд: Clio.
14. Perloff, R. M. (2014). *The dynamics of political communication: Media and politics in a digital age*. New York & London: Routledge.
15. United nations. International day of families - 15 May. URL: <https://www.un.org/en/observances/international-day-of-families>. Posećeno: 11.07.2020.

FRAMING OF THE FAMILY IN ONLINE MEDIA IN SERBIA

Abstract: *The family was and remains one of the fundamental human institutions, regardless of all the changes. It is the same in our region, where it is one of the key segments of society. The focus of this paper is on the ways in which the family appears in the contents of online media in Serbia. Information published on Web portals can reach a significantly larger number of people than traditional media, and quantity is often ahead of quality on the most visited Web portals. The only goal is to get as many visits as possible, as many “clicks” as possible, by constantly publishing new or recycled content. The dominance of tabloids on the Serbian media market and their constant need for high numbers devastated the elementary criteria of the journalistic profession, which is also visible in the content analyzed in this paper. In the headlines of the analyzed online media, the word “family” is often used when the stories are negative, when talking about conflicts, tragedies, The COVID-19 pandemic, etc. This is not strange when it is known that tabloid discourse is dominant, in the way it is used in the media in Serbia - and with a clear indication that in the media in Serbia also existing some other portals, that do not subordinate professional and ethical criteria to the number of “clicks”.*

Keywords: *family, Web portals, tabloidization, reality TV, media content.*