

DOI: 10.46793/GlasnikDN17.2.077BR Originalni naučni članak
UDC 342.732:070.15

Iva Bubanja Rudaković*

Beogradska akademija poslovnih i umetničkih strukovnih studija, Beograd, Srbija
Belgrade Business and Arts Academy of Applied Studies, Belgrade, Serbia

Primljen: 13. aprila 2025. godine

Vraćen na doradu: 23. avgusta 2025. godine

Prihvaćen: 30. oktobra 2025. godine

RAZLIKE IZMEĐU MEDIJSKOG I STRATEŠKOG UOKVIRAVANJA MEDIJSKOG SADRŽAJA

Apstrakt

Usled sve veće međuzavisnosti političke i medijske sfere dolazi do promene i u načinu izveštavanja medija. To znači da mediji sve češće nisu neutralni u svom izveštavanju, već predstavljaju događaje iz perspektive moćnih pojedinaca. Od ideološke ili političke orijentacije novinara i redakcije zavisi na koji način će medijski radnici koncipirati i uokviriti medijski sadržaj. Uokviravanje podrazumeva isticanje određenih aspekata događaja i njihovo povezivanje sa drugim društvenim fenomenima. Okvir predstavlja organizacioni princip koji određuje način na koji ljudi opažaju, identifikuju i tumače događaje. Novinari koriste okvire kako bi oblikovali informacije u pisanoj, govornoj, grafičkoj ili vizuelnoj formi, prilagođavajući ih specifičnostima medijskog kanala. Medijski okvir obuhvata analizu, proveru informacija i prikaz različitih aspekata događaja, dok strateški okvir prenosi

* E-mail adresa: ivabubanja@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3440-7418>

informaciju u tonalitetu i učestalosti koji odgovara subjektima moći sa ciljem da se njihove interpretacije događaja usvoje i koriste za druga tumačenja stvarnosti. Publika treba da ima kritički odnos prema sadržajima koje konzumira i da zahteva viši nivo informativnosti i objektivnosti, jer je samo kroz aktivnu saradnju publike i medija moguće stvoriti prostor za transparentnije i profesionalnije novinarstvo.

Key words: uokviravanje, okvir, medijski okvir, strateški okvir, mediji, izveštavanje, medijski sadržaj, novinar.

JEL klasifikacija: D70, L82, L88

Uvod

Ideologija profesionalnog novinarstva definiše novinare kao „čuvare demokratije“ koji istražuju i izveštavaju nezavisno, objektivno i pravovremeno, oslanjajući se na principe slobode izražavanja i prava javnosti na informisanost.

Rast međuzavisnosti medija i politike, proces digitalizacije i sve veći uticaj spoljnog kapitala na rad medija promenili su novinarsku praksu. Novinari postaju zavisni od političkih i ekonomskih aktera koji utiču na uređivačku politiku, a pritisci, budžetska ograničenja i oslanjanje na zvanične izvore dovode do rutinskog izveštavanja i ograničene fleksibilnosti u kreiranju sadržaja [18]. Kao rezultat takvog načina rada, mediji više ne funkcionišu kao „ogledalo stvarnosti“, već oblikuju predstave o stvarnosti u skladu sa interesima vladajućih političkih i ekonomskih struktura [2, str. 235].

1. Definisanje pojma okvira i procesa uokviravanja

Kroz selekciju jezika, izraza i vizuelnih elemenata, mediji određuju način na koji će se tumačiti događaji o kojima se izveštava.

Uokviravanje podrazumeva isticanje određenih aspekata stvarnosti i njihovo povezivanje sa drugim društvenim fenomenima, čime se sugerise način interpretacije plasiranog sadržaja, oblikuju se javne percepcije i utiče na rasuđivanje publike [16, str. 345]. U tom procesu, mediji identifikuju i definišu probleme, ali i utvrđuju njihove uzroke, daju moralne procene i predlažu rešenja [9, str. 53]. Okviri koji tada nastaju nisu proizvoljni, već proističu iz društvenih normi, kulturnih obrazaca i prethodnih iskustava pojedinaca [17, str. 176-191]. Povezanost okvira sa prethodnim znanjem i iskustvom publike zavisi od konteksta u kojem se ti okviri pojavljuju. Informativni i emocionalni aspekti poruka se međusobno prepliću i utiču na proces pojedinačnog donošenja odluka [17, str. 314].

Proces uokviravanja obuhvata tri faze. Prva je izgradnja okvira koja zavisi od interakcije novinara, političkih elita i društvenih pokreta [25]. Nakon nje, vrši se postavljanje okvira, što obuhvata način na koji medijski okviri komuniciraju sa prethodnim znanjem i predispozicijama publike. Treća faza odnosi se na posledice delovanja okvira koje mogu biti: 1) individualne i koje vode promeni stavova pojedinaca, ili 2) kolektivne tj. društvene i tada je reč o delovanju na političku socijalizaciju, donošenje odluka i kolektivnu akciju [7, str. 52]. Efikasnost okvira ne zavisi samo od njihovog ponavljanja u medijima, već i od percipirane snage i ubedljivosti poruke. Ponavljanje i isticanje ključnih elemenata okvira doprinosi njegovoj dominaciji u javnoj sferi, ali snaga okvira zavisi od njegove usklađenosti s preovlađujućim kulturnim i ideološkim obrascima [10, str. 420].

Novinari koriste okvire kako bi oblikovali informacije u pisanoj, govornoj, grafičkoj ili vizuelnoj formi, prilagođavajući ih specifičnostima medijskog kanala [6]. Okviri nisu isto što i tekstovi kroz koje se izražavaju, već su

apstraktni obrasci koji se dosledno koriste, omogućavajući prenošenje prepoznatljivih simboličkih značenja [20, str. 11].

2. Medijsko uokviravanje sadržaja i medijski okviri

U savremenoj medijskoj praksi, novinar igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije stvarnosti i njenoj interpretaciji od strane publike. U zavisnosti od ideološke ili političke orijentacije novinara i redakcije, medijski radnici će sadržaj koji komuniciraju uokviriti medijskim ili strateškim okvirima.

Medijski okvir predstavlja organizacioni princip koji određuje način na koji ljudi opažaju, identifikuju i tumače događaje [12]. On ima jasne konceptualne i jezičke karakteristike i prepoznatljiv je u novinarskoj praksi. Novinari, urednici i drugi medijski profesionalci kreiraju medijske okvire u okviru redakcijskih i produkcijskih procesa, oslanjajući se na profesionalne norme, organizacione prakse i očekivanja publike [26, str. 88]. Oni se sastoje od specifičnih reči, fraza, stereotipnih slika, uz izvore informacija i rečenice koje naglašavaju određene činjenice u skladu sa prethodno odbranom temom o kojoj se izveštava [9, str. 53].

2.1. Tipologije medijskih okvira

Kada izveštavaju, novinari koriste različite vrste medijskih okvira. Neki od njih važe samo za određene teme, dok su drugi univerzalniji i primenljiviji u različitim kontekstima. Autor de Vreese [7, str. 52] razlikuje: 1) specifične okvire koji su u vezi sa određenim temama i događajima, i 2) generičke okvire koji se mogu koristiti u različitim vremenskim, kulturnim i fizičkim uslovima i situacijama. Postoje različite vrste generičkih okvira kojima se naglašavaju različiti segmenti događaja čime se gradi i određena predstava o datoj situaciji (Tabela 1).

Tabela 1. Vrste generičkih okvira

<i>Generički okvir</i>	<i>Karakteristike</i>
<i>Sukoba</i>	isticanje sukoba između pojedinaca, grupa ili institucija radi privlačenja pažnje publike
<i>Ljudskosti</i>	naglašavanje emocionalnih aspekata kroz personalizovane priče
<i>Ekonomskih posledica</i>	analiza ekonomskih efekata događaja na pojedince, grupe ili države
<i>Moralni</i>	interpretacija događaja u skladu sa religijskim ili moralnim vrednostima
<i>Odgovornosti</i>	raspodela odgovornosti na osnovu utvrđenih uzroka ili osmišljenih rešenja problema

Izvor: [21, str. 93-109]

Svi navedeni okviri se mogu koristiti pojedinačno ili se mogu kombinovati da bi pružili jasniju interpretaciju teme.

Novinari mogu kroz epizodni medijski okvir dati izolovani prikaz društvenog problema, ili kroz tematski medijski okvir pokušati da dođu do dubljeg značanja i srži problema [14].

Jedna od najčešće korišćenih tipologija medijskih okvira jeste ona koju su ponudili autori Snow i Benford [24, str. 200-205], a koji razlikuju tri vrste okvira: 1) dijagnostičke - identifikuju probleme, njihove uzroke i odgovorne aktere; 2) prognostičke - predlažu rešenja i strategije za rešavanje problema; 3) motivacione - mobilizuju publiku kroz narative, vrednosti i iskustvo sa ciljem da dođe do promene. Dijagnostički, prognostički i motivacioni okviri pored činjenice što omogućavaju deteljno sagledavanje događaja i problema, omogućavaju i lakšu diskusiju o odgovornosti kada su u pitanju krizne situacije ili događaji koji sa sobom nose nesigurnost i strah.

Nezavisno od toga koju će vrstu medijskog okvira novinar formulisati, svi oni igraju važnu ulogu u interpretaciji društvenih i političkih pitanja i utiču na percepcije publike.

3. Strateško uokvirivanje i građenje strateških okvira

Strateško uokvirivanje odnosi se na oblikovanje javne percepcije usmeravanjem pažnje publike na određene aspekte sadržaja, čime se podstiče specifično tumačenje društvene stvarnosti [13]. Cilj je da se ta tumačenja usvoje, prošire i koriste kao okvir za buduću interpretaciju javnih događaja i problema [3, str. 36 i 37].



Grafikon 1. Karakteristike strateških okvira

Izvor: [5, str. 47]

Selektivnim isticanjem određenih aspekata, dok se drugi potiskuju, publika se usmerava ka poželjnim načinima razmišljanja o određenoj temi, koristeći selektivno postojeće znanje i sećanja. Novinari kreiraju strateške okvire kroz procese povezivanja, ojačavanja i prenošenja značenja. Prepoznatljive karakteristike strateških okvira mogu se uočiti na Grafikonu 1 i one ukazuju na pristrasnost ili „obojenost“ ovih okvira.

Strateško uokvirivanje pomaže u povezivanju novih i postojećih ideja, oblikujući ubedljive poruke usklađene sa ciljevima dominantnih elita [19, str. 59]. Dominantni subjekti moći plasiraju zvanične interpretacije događaja u skladu sa

svojim ciljevima, dok njima suprotstavljeni akteri pokušavaju da ponude alternativne narative. Novinari se, pod uticajem profesionalnih rutina i institucionalnih pritisaka, odlučuju da ponude samo jednu od ovih perspektiva, a koja reflektuje strateške interese aktera u političkom i medijskom prostoru.

3.1. Vrste strateških okvira: okvir igre i okvir sukoba

Strateški okviri najčešće se vezuju za izveštavanje o političkim događajima, ili se odnose na perspektive političkih subjekata o različitim pitanjima. Ova perspektiva prevladava u brojnim poljima, zbog čega preplitanje političke i medijske sfere postaje sve vidljivije.

Izveštavanje se često oslanja na „šemu igre“, gde se događaji predstavljaju kroz strateško takmičenje političkih subjekata. Ovakav pristup skreće fokus sa suštinskih pitanja na ličnosti političara i njihove osobine. Budući da je ovaj okvir zasnovan na sportskom modelu, nameće se pretpostavka da je pobjeda jedini cilj [5, str. 84]. Ovakav okvir se zove i strateškim okvirom igre i on usmerava pažnju publike na popularnost političkih subjekata i njihove strategije. Time se političari transformišu u izvođače, slične sportistima ili glumcima, dok novinari usvajaju njihove okvire i predstavljaju politiku kao takmičenje [27, str. 299]. Ovaj pristup izveštavanja pojednostavljuje proces kreiranja vesti, jer smanjuje potrebu za istraživanjem složenih tema [15].

Kada strateški okvir može imati formu konfliktnog ili kriznog okvira, on uključuje kritike političkih aktera i sučeljavanje različitih stavova u medijima [1]. Dva osnovna tipa konfliktnog kadriranja su: 1) materijalni - fokusirani na političke ideje, ideologije i vrednosti i 2) nematerijalni - usmereni na političke procese, takmičarski aspekt politike i lične sukobe. Publika percipira događaj na drugačiji način, jer materijalni i nematerijalni okviri stavljaju fokus na drugačije aspekte problema i situacija.

Ovi okvirni pristupi pokazuju da kadriranje događaja, uglavnom, više nije neutralno i da ono često u sebi sadrži interpretacije i ciljeve političkih i drugih nosilaca moći.

4. Studija slučaja

Kako primena medijskih i strateških okvira izgleda u praksi domaćeg novinarstva ilustruje se kroz studiju slučaja koju je autorka istražila za potrebe svoje doktorske disertacije. Istraživanje na temu medijskog izveštavanja o kriznim situacijama izvršeno je na primeru tri različite studije slučaja, od kojih se jedna odnosila se na izveštavanje o Paradi ponosa 2010. godine i nasilnim demonstracijama koje su potom usledile. U okviru ove studije analizirano je 158 priloga koji su emitovani na kanalima tri komercijalne televizije (Pink, B92, Fox) i kanalu javnog servisa (RTS1) u periodu od septembra do novembra 2010. godine [4, str. 103]. Rezultati su pokazali da je 126 priloga bilo strateški uokvireno, a 32 medijski. To znači da je 80% uzorka bilo strateški uokvireno i pokazuje da je u domaćem TV izveštavanju preovladavala strateška perspektiva. Time se dodatno naglašava značaj utvrđivanja razlika između medijskih i strateških okvira [4, str. 104].

Daljom analizom, strateški okviri su klasifikovani na prostrateške i kontrastrateške, u zavisnosti od atribucije odgovornosti u medijskim priložima, a za potrebe ovog rada definisani su i medijski okviri koji su se pojavili u navedenom uzorku. U skladu sa tim u nastavku teksta biće prezentovani izdvojeni okviri sa ciljem da se uoče i identifikuju razlike između njih.

Utvrđeni prostrateški okviri bili su [4, str. 111]:

1. Uprkos ogromnoj količini nasilja koja je politički vođena, Srbija je organizovanjem Parade u Beogradu pokazala da je demokratska, evropska država.
2. Zahvaljujući dobroj organizaciji i radu policije nasilnici su zaustavljeni, a kroz hapšenje i kažnjavanje onih koji su

rušili grad, Srbija i njena Vlada pokazala je da se uspešno oduprla huliganima i mržnji i uspostavila red.

3. Za nered na Paradi u Beogradu odgovorni su huligani i članovi ekstremističkih i desničarskih organizacija, koje finansira opozicija i čiji je cilj sprečavanje ulaska Srbije u EU.

Kontrastrateški okviri koji su definisani su [4, str. 111]:

1. Vlast je kriva za nasilje na ulicama Beograda, jer su dozvolili da se Parada ponosa održi, bez obzira na upozorenja javnosti.

2. Evropska unija je pokušala da Srbiji nametne vrednosti koje nisu u skladu sa njenom istorijom i načinom života, a odgovornost za rušenje grada treba da snosi Vlada Srbije koja je prihvatila organizaciju manifestacije zasnovanu na takvim vrednostima.

3. Nasilje na Paradi ponosa pokazalo je da je Srbija i dalje zaostala zemlja koja ne može pobeći od svojih pogleda iz devedesetih i da nije prošla test demokratije.

Medijski okviri koji su se pojavili u navedenom uzorku su bili:

1. U Beogradu je organizovana Parada ponosa, iako ju je pratila velika količina nasilja na ulicama.

2. Brzom rekcijom policije, uhapšena su lica koja su učestvovala u nasilnim demonstracijama tokom Parade ponosa.

3. Osobe koje su učestvovala u nasilnim demonstracijama članovi su ekstremističkih i desničarskih organizacija.

4. Nasilje na Paradi ponosa evocira na slične događaje iz devedestih godina od kojih Srbija nije još uvek uspešno pobjegla.

Novinarska intervencija u izveštavanju kreće se od kritičkog sagledavanja i prenošenja činjenica i građenja medijskih okvira, pa sve do oblikovanja narativa kroz

perspektivu političkih i drugih subjekata i kreiranja strateških okvira u kome su medijski radnici više komentatori nego tvorci.

4.1. Razlike između medijskih i strateških okvira

Medijski i strateški okviri oslanjaju se na iste izvore – političke i ekonomske subjekte, PR stručnjake, „spin doktore“ i menadžere, a u zavisnosti od novinara i redakcije, medijski sadržaj će biti plasiran kroz medijski ili strateški okvir. Medijsko uokviravanje nastaje kada novinar izveštava o događajima pružajući uvid u sve strane uključene u događaj, ali istovremeno akcentuje određene aspekte problema. Nasuprot tome, strateško uokviravanje podrazumeva interpretaciju događaja kroz prizmu političkih sukoba, pri čemu se određeni aspekti naglašavaju u skladu sa interesima subjekata moći [8, str. 140-152].

Poređenjem navedenih okvira moguće je utvrditi sličnosti i razlike između strateških i medijskih okvira, koji su i predstavljeni u Tabeli 2.

Tabela 2. Elementi razlikovanja medijskih i strateških okvira

Aspekti okvira	Medijski okviri	Strateški okviri
Kontekst	više perspektiva	širenje konteksta, fokus na krivca i odgovornost
Lanac objašnjenja	višestruki izvori i detaljna analiza	pojednostavljena analiza, izjave eksperata bez dublje interpretacije
Primeri objašnjenja	više aspekata problema i mogućih rešenja	jednostrani narativi i odgovornost političkih aktera
Metafore	analiza problema	sportske metafore za prikaz politike kao borbe
Sadržaj poruke	neutralan	oblikuje informacije u skladu sa interesima

		političkih aktera
Narativ	razmatra odgovornost i moguća rešenja	prilagođava informacije političkim ciljevima, selektivno predstavljanje
Brojevi	objektivno, kvantitativno predstavljanje problema	manipulacija brojkama u cilju političke propagande
Redosled događaja	hronološki red događaja	selektivni prenos informacija
Rešenja	različite mogućnosti i podsticanje diskusije	kolektivna rešenja orijentisana prema javnoj politici
Ton	racionalan i inkluzivan	moralizujući i manipulativni
Vrednosti	naglašavanje slobode informisanja i prava javnosti da zna	uspostavljene društvene vrednosti usmeravaju komunikaciju
Vizualni	prate plasirani sadržaj	stereotipno oblikuju percepciju

Izvor: [4; 11; 22, str. 246; 23, str. 94]

Tabela 2 ukazuje na činjenicu da strateški okviri oblikuju prikaz događaja u skladu s interesima političkih subjekata na vlasti ili drugih centara moći, prateći unapred definisan dnevni red [8, str. 140-152]. Medijski okviri su, sa druge strane, umereniji i oslanjaju se na novinarsku diskreciju i autonomiju. Oni proizilaze iz novinarske prakse, predstavljajući elite iz neutralne perspektive, pri čemu se kadrovi modifikuju radi smanjenja pristrasnosti. Medijski okvir, onda i zavisi od pravila i uslova rada novinara u redakcijama, dok strateški okvir, pored tih faktora, uključuje i novinarske rutine prilagođene uređivačkoj politici medijske kuće, koja u savremenom društvu najčešće nije neutralna [8, str. 140-152].

Medijski okvir obuhvata višeperspektivnu analizu, proveru informacija i prikaz različitih aspekata događaja. Strateški okvir, nasuprot tome, prenosi informaciju u tonalitetu i učestalosti koji oblikuju specifičnu interpretaciju stvarnosti, prvo u percepciji novinara, a potom i publike [3, str. 37].

Medijske organizacije tvrde da jednako tretiraju sve sadržaje i okvire, nastojeći da očuvaju nepristrasnost izveštavanja. Strateški obojene vesti, ipak, nisu izuzetak, iako novinari to neretko priznaju. Mnogi događaji i pitanja uokvireni su kroz perspektivu političkih aktera, naročito vladinih zvaničnika, ali i lidera interesnih grupa, akademskih stručnjaka i predstavnika društvenih pokreta [4].

Zaključak

Istraživanje koje je sprovedeno u ovom radu ukazalo je na značajne razlike koje postoje između medijskih i strateških okvira, a koje ovako istaknute mogu olakšati njihovo uočavanje u medijskim sadržajima i kritičko promišljanje poruka koje nose sa sobom. Prikazana studija slučaja ukazuje na sistematsko korišćenje strateškog uokvirivanja u izveštavanju, što dovodi do formiranja unapred osmišljene i pristrasne slike stvarnosti. Novinari, umesto da kritički analiziraju događaje, oslanjaju se na već poznate izvore, najčešće političke subjekte na vlasti, čime se ograničavaju alternativne interpretacije i perspektive. Kontinuirano ponavljanje ovakvog okvira i njegovo ustaljeno prisustvo doprinosi oblikovanju javnog mnjenja u skladu sa interesima vladajućih struktura.

Buduće inicijative za unapređenje medijske slobode i kvaliteta izveštavanja moraju uključiti podizanje svesti javnosti o mehanizmima medijskog uokvirivanja, kao i jačanje nezavisnih medija. Neophodno bi bilo uvesti institucionalne sisteme praćenja ovakvog izveštavanja i sankcionisanje sadržaja, pa i samoga medija koji bi

publikovao sadržaj koji je neutemeljen, netačan, pristrasan i u potpunosti politički obojen.

Građani bi trebalo da razvijaju kritički odnos prema sadržajima koje konzumiraju i zahtevaju viši nivo informativnosti i objektivnosti. Samo kroz aktivnu saradnju publike i medija moguće je stvoriti prostor za transparentnije i profesionalnije novinarstvo.

Literatura

[1] Bartholomé, G., Lecheler, S., de Vreese, C. H., "Towards A Typology of Conflict Frames", *Journalism Studies*, 2018., 19:12, pp. 1689-1711. DOI:10.1080/1461670X.2017.1299033.

[2] Blumler, J. G., Gurevitch, M., "The political effects of mass communication", in Gurevitch, M., Bennett, T., Curran, J., Woollacott, J. (EDT), *Culture, society and the media*, Routledge, London, 1982., pp. 232-265.

[3] Bubanja, I., "Strateško uokviravanje na televiziji: izveštavanje o migrantskoj krizi u Srbiji 2015. godine", *Godišnjak Fakulteta političkih nauka, FPN, Beograd*, 2021. str. 35-59.

[4] Bubanja, I., *Strateško uokviravanje u izveštavanju o kriznim situacijama u programima televizija sa nacionalnom frekvencijom u Srbiji*, FPN, Beograd, 2022.

[5] Cappella, J. N., Jamieson, K. H. *Spiral of cynicism. The press and the public good*. Oxford University Press, NY, 1997.

[6] D'Angelo, P., "Framing: Media Frames", *The International Encyclopaedia of media effects*, Blackwell, NY, 2017., pp. 1-10.

[7] de Vreese, C. H., "News framing: Theory and typology", *International design journal – Document design*, 13(1), John Benjamins, 2005, pp. 51-62. 10.1075/idjdd.13.1.06vre

[8] de Vreese, C. H., *Mediatization of News: The Role of Journalistic Framing. Mediatization of Politics*, Palgrave Macmillan Publishers Limited, 2014., pp. 137-155. 10.1057/9781137275844_8.

[9] Entman, R. M., "Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm", *Journal of Communication*, 43, 1993., pp. 51–58.

[10] Entman, R. M. "Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11", *Political Communication*, 20, 2003., pp. 415–432. <https://doi.org/10.1080/10584600390244176>.

[11] Frameworks Institute, "Communications Jobs of 12 Frame Elements", 2020., preuzeto: https://www.frameworksinstitute.org/assets/files/PDF/comms_jobs.pdf.

[12] Goffman, E., *Frame Analysis*, Northeastern University Press, Boston, 1974.

[13] Hallahan, K., "Strategic Framing", *International Encyclopedia of Communication*, Blackwell, London, 2008.

[14] Iyengar, S., "Is anyone responsible? How television frames political issues", *University of Chicago Press*, IL, 1991.

[15] Iyengar, S, Norpoth, H., Hahn, K. S., "Consumer demand for election news: The horserace sells", *Journal of Politics*, 66(1), 2004., pp. 157–175. DOI: 10.1046/j.1468-2508.2004.00146.x.

[16] Kahneman, D., Tversky, A., "Choices, values, and frames", *American Psychologist*, 39(4), 1984., pp. 341–350.

[17] Kastels, M., "Moć komunikacija", *Clio*, Beograd, 2014.

[18] Kunczik, M., Zipfel, A., *Gewalt und Medien. Ein Studienhandbuch*. Böhlau, Wien, 2006.

[19] Labonte, M. *Human Rights and Humanitarian Norms, Strategic Framing, and Intervention Lessons for the responsibility to protect*, Routledge, NY, 2013.

[20] Reese, S. D., Gandy, O.H., Grant, A.E., Framing public life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World. Lawrence Erlbaum, NY, 2003.

[21] Semetko, H. A., Valkenburg, P. M., "Framing European Politics: a content analysis of press and television news", *Journal of Communication*, 50, 2000., pp. 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>.

[22] Semino, E., Masci, M., "Politics is Football: Metaphor in the Discourse of Silvio Berlusconi in Italy", *Discourse Society*, 7(2), 1996., pp. 243-269. <https://doi.org/10.1177/0957926596007002005>

[23] Slavujević, Z., *Političko kouniciranje, politička propaganda, politički marketing*, Grafocard, Beograd, 2009.

[24] Snow, D. A., Benford, R. D., "Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization", *International Social Movement Research*, 1, 1988., pg. 197-217.

[25] Snow, D. A., Benford, R. D., "Master frames and cycles of protest, in Morris, A. D., Mueller, C. M. (Eds.), *Frontiers in social movement theory*, Yale University Press, CT, 1992.

[26] Tuchman, G., *Making News: A Study in the Construction of Reality*. Free Press, NY, 1978.

[27] Watson, S. D., "Framing' the Copenhagen School: Integrating the Literature on Threat Construction", *Journal of International Studies*, 40:2, 2011., pp. 279-301. DOI: 10.1177/0305829811425889.

THE DIFFERENCES BETWEEN MEDIA AND STRATEGIC FRAMING OF MEDIA CONTENT

Abstract

The increasing intertwining of politics and the media has also changed media reporting. This means that the media are increasingly no longer neutral in their reporting, but present events from the perspective of influential people. The way in which media professionals conceptualise and frame media content depends on the ideological or political orientation of journalists and editors. Framing means emphasising certain aspects of events and linking them to other social phenomena. A frame is an organising principle that determines how people perceive, identify and interpret events. Journalists use frames to organise information in written, spoken, graphic or visual form and adapt it to the specifics of the media channel. The media frame involves analysing, verifying information and presenting different aspects of the event, while the strategic frame conveys information in a tonality and frequency that suits the subjects of power, with the aim that their interpretations of the event are adopted and used for other interpretations of reality. The audience should adopt a critical attitude towards the content it consumes and demand a higher level of informedness and objectivity, because only through active collaboration between the audience and the media is it possible to create space for more transparent and professional journalism.

Keywords: *framing, frame, media frame, strategic frame, media, reporting, media content, journalist.*

JEL classification: D70, L82, L88