

**Miroslava Lukić Krstanović**

*Etnografski institut SANU, Beograd*

*Miroslava.lukic@ei.sanu.ac.rs*

## **Humanitarne akcije u fokusu narativa: tržište empatije i interesa\***

**Apstrakt:** Pričanja i priče o humanitarnim akcijama predstavljaju svojevrsni medijski, usmenopripovedački diskurs i instrument oblikovanja društvenog, političkog i ekonomskog ogledala u privatnoj i javnoj sferi delovanja. Potresne priče i senzacionalne vesti o siromašnim, bolesnim i ugroženim ljudima, pretočene u apele i filantrop-ska dela, iz svojih dramatičnih svakodnevnica izlaze na tržišta interesa, konkurencija/kampanja, estradno-spektakularnih događaja i propagandi. Analiza i primeri ukazuju na koji način se može pristupiti dekonstruisanju narativa o humanitarnim akcijama u okviru multiplikujućih komunikacija.

**Ključne reči:** humanitarizam, humanitarne akcije, narativi, priče, mediji, politike, percepcije

### Uvod

Životna ugroženost, stradanja i ekspanzija operativnih darodavaca jesu aktuelni problemi u kriznim situacijama,(ne)predvidljivim i nadolazećim događajima. Traženja i pružanja pomoći, mere zaštite i brige kao posledice humanitarnih kriza predstavljaju vrlo turbulentne, prometne i zamršene komunikativne stvarnosti. Ideje, prakse i strategije pomaganja drugima u nevolji imaju dugi istorijski tok oblikovanja svojevrsnih humanitarnih politika. Ustaljeno određenje humanitarnih praksi pod nazivom *humanitarne akcije* i *humanitarne pomoći* podrazumeva da su one delotvorne radnje, usmerene na pružanja i primanja kratkoročnih materijalnih i logističkih pomoći kao odgovora na urgentne potrebe u kriznim područjima života. Humanitarizam je, pak, koncept zasnovan na univerzalnim etičkim načelima pomoći i brige u domenu međuljudskih odnosa.<sup>1</sup> Sa stanovišta *genus proxima* i *differencia specifica*, moguće je pratiti putanju svih potonjih i prepoznavajućih

---

\* Tekst je rezultat rada na projektu Etnografskog instituta SANU "Kulturno nasleđe i identitet" br. 177026, finansiranom od strane MPN RS.

<sup>1</sup> Dok pojmovi *humanitarna pomoć* i *humanitarne akcije* jesu prepoznavajući termini koji se koriste u svakodnevnom govoru i retorici, dotle pojam *humanitarizam* predstavlja konstrukt u naučnoj operacionalizaciji.

pojmovna kao što su altruizam, filantropija, dobročinstvo i milosrđe. Svaki od navedenih termina ima svoje istorijsko i morfološko pozicioniranje, jer predstavljaju karike u društvenim delovanjima, simboličke mehanizme prepoznavanja, svrstavanja i polja raznovrsnih interakcija. Koncept humanitarizma sa svojim praksama, principima, doktrinama i modalitetima ispisuje dovoljno dugu istoriju koja je markirana i prepoznata u misionarskom evangelizmu, kolonijalnim ekspanzijama, sekularizaciji, filantropskoj kapitalizaciji, birokratizaciji humanitarnih delovanja i intervencija pa do multilateralnih tehničkih pomoći. Tako su se gradili principi humanitarne senzibilnosti i moralne odgovornosti zasnovanim na konstelaciji odnosa ideja i interesa, percepcija i tržišta (Haskell 1985, 353).<sup>2</sup> Dovodeći koncept humanitarizma u zonu kritičkog preispitivanja, savremene teorije i istraživanja sve više razobličuju etičku neprikosnovenost, koja se često prikazuje u purifikovanom obliku. Složicu se sa konstatacijom da su humanitarne prakse, pre svega, problem koji traži kritičku opciju tumačenja i definisanost za određene svrhe (Calhoun 2008, 73). Kritički glas podignut je u trenutcima potpune etičke zbrke – u kojem pravcu i s kojim ciljevima se kreću humanitarne prakse (Minn 2007; Barnett and Weiss 2008; Rozario 2003). Ambivalentnost transnacionalnih i dekolonijalnih politika humanitarnih umrežavanja, humanitarnih nacionalizacija i etnizacija dovoljno govore. Otuda i upitanost i dilema da li je humanitarizam *poslednji dosledni ideal* ili je postao *mračna strana čestitosti* (Moren, *New Yorker*, 2011). Teoretičari se slažu da se koncept humanitarizma i humanitarne prakse ne može više braniti svojim apolitičnim stanjem, jer zasigurno proizlazi iz burnih konfliktnih i antagonističkih situacija u svetu. Slučaji Bijafre, *humanitarne internacionale*, benefit koncerti,<sup>3</sup> izbeglički programi i mnogi drugi primeri dobijaju drugu stranu realnosti, koja se sve više preispituje. I ne samo to, već su humanitarne akcije sa svojim neprofitabilnim likom postale deo tržišta, a to povlači i drugačija gledišta (Barnett and Weiss 2008, 3). Humanitarizam se proglašava biznisom, senzacionalizmom, medijskom manipulacijom i spektaklom (Calhoun 2008, 74; Žižek 2008; Moren 2011; Bodriar 2009, 116). Humanitarne akcije, postajući deo komercijalnog tržišta, ulaze u svet zabave i popularne kulture usavršavajući reprezentativne tehnike apela i raznovrsnih propagandnih praksi (Rozario 2003, 419). Pomoć drugima u nevolji istovremeno postaje i sam društveni problem, što u domenu kontekstualizacije ukazuje na dvostruku stvarnost – rešavanja humanitarnog problema i nastajanja problema humanitarnih akcija.

<sup>2</sup> Haskell svoje tumačenje fenomena humanitarizma dalje razvija kroz dva principa – selektivnost i *starving stranger*, pomoću koji se mogu rasvetliti dileme u tumačenju društvene kontrole i moralne odgovornosti (Haskell 1985, 353).

<sup>3</sup> *Benefit koncerti* postali su planetarni fenomen još od sedamdesetih godina kada je održan koncert za Bangladeš Džordža Harisona i kasnije *live aid* koncerata (1985 i 2005. godine). Danas se vode rasprave o njihovoj delotvornosti i pozitivnoj ulozi, imajući u vidu sve aspekte muzičke industrije (v. Hague, Street, Savigny 2008, 5-23).

U ovom radu glavni analitički tok biće usmeren na odgonetanje ambivalentnog lica humanitarnih praksi, koje proističe iz konkretnih društvenih, ekonomskih i političkih okolnosti u Srbiji. Analiza i primeri ukazaće na koji način se može pristupiti dekonstruisanju narativa o humanitarnim akcijama, odnosno pratiće se kako priče i pričanja konstruišu humanitarnu realnost.<sup>4</sup> Kako se lične priče o siromaštvu i bolesti konstruišu u humanitarne priče kao društveni problem? Istraživanja se zasnivaju na analizi novinskih tekstova i usmenih pričanja oblikovanim u narativne mehanizme za konstruisanje "naknadnih" stvarnosti sa kojima se ljudi poistovećuju.

### Humanitarne akcije izvučene u društveni problem

Pojava humanitarnih akcija u Srbiji jeste prisutna ali još uvek nedovoljno markirana i definisana kao posebna oblast, a time i problem. U *Zakonu o donacijama i humanitarnoj pomoći* (Sl. glasnik RS br. 101/2005), ne postoje temeljne odredbe termina *humanitarna pomoć*, *humanitarna akcija* i *humanitarna organizacija*, već članovi Zakona obuhvataju uslove i sankcije prikupljanja donacija. Time se već u samom startu postavlja pitanje službenog utvrđivanja ovih pojmova i njihove adekvatne primenjivosti. Zakon o humanitarnim akcijama ne postoji, kao ni propisi o kontroli tokova pomoći, pre svega, finansijskih sredstava. U svakodnevnoj retorici pojmovi *humanitarna akcija* i *humanitarna pomoć* dovode se u istu ravan s odgovarajućim individualnim ili institucionalnim delovanjima i praksama, što opet ukazuje na širok spektar značenja. Građani uglavnom smatraju da humanitarna pomoć jeste podrška siromašnima i bolesnima, kao vid kratkoročnih ulaganja, dovodeći je u vezu sa filantropijom. S druge strane, u okviru regulativa i programa kompanija, filantropiji se obično daje značenje dugoročnih ulaganja povezanih za strategije razvoja.<sup>5</sup> Humanitarne akcije postaju konkurentni i selektivni proizvodi podstaknuti od strane onih i namenjeno onima koji se na tom tržištu najbolje snalaze. Danas se humanitarne akcije oblikuju kroz razne vidove reprezentacija, kao posebnih oblika humanitarnih politika u privatnom i javnom sektoru delovanja.<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> O narativnoj konstrukciji realnosti videti Bruner 1991, 5-6.

<sup>5</sup> Građanke i građani sa kojima sam obavila intervju o humanitarnoj pomoći konstruišu ovaj pojam u domenu materijalne kratkoročne pomoći, što se podudara i sa rezultatima istraživanja sprovedenim u okviru IPSOS Stratedžik Marketing.

<sup>6</sup> Na internet portalima sve češće se mogu naći sajtovi o humanitarnim akcijama i humanitarnoj pomoći. Postoje dve vrste sajtova: informacije o humanitarnim organizacijama i sajtovi o humanitarnoj pomoći pojedincima. Na primer [www.e-zemun.rs/vesti/humanitarne-akcije-prikupljanje-pomoći](http://www.e-zemun.rs/vesti/humanitarne-akcije-prikupljanje-pomoći); [www.humanost.org/blog/?p=20](http://www.humanost.org/blog/?p=20).

Kodifikacija humanitarnih akcija i humanitarne pomoći pripadaju široj oblasti socijalne politike i civilnog sektora koji se oblikuju pod uticajem društvenih, ekonomskih i političkih okolnosti. U vreme krize i tranzicije socijalna zaštita lica zbog siromaštva, bolesti, starosti ili nesposobnosti za rad ukazuje na mnoge znakove propadanja i kolapsa, što se umesto solidarnosti i društvene odgovornosti preinačuje u nešto što funkcioniše na principu milosrđa i milostinje (Vujađinović 2009, 130). Darodavci i primaoci uspostavljaju i poseban vid socijalne stratifikacije koja ukazuje na razgraničavajuće statuse u domenu društvenih odnosa. Nekoliko istraživanja<sup>7</sup> sprovedenih poslednjih godina otvaraju pitanja humanitarnih praksi na relaciji privatnih podsticaja i korporativne filantropije, što je podstaknuto problemima usporene efikasnosti sistema državne kontrole<sup>8</sup> i mobilnosti javnog mnjenja. Glavni nesklad se ispoljava u sve većem broju registrovanih humanitarnih organizacija sa malim dobrotvornim ulozima i nedovoljnim davanjima u odnosu na sve veću potražnju pomoći. Ekonomska kriza je doprinela kako smanjenju resursa filantropskih kompanija, tako i osiromašenju građana, umanjujući finansijske kvote davanja (IPSOS Strategic Marketing 2012, 5). Na osnovu istraživanja agencije IPSOS, 65% građana smatra da se tendencija davanja smanjila, bilo za opšta dobra bilo za pojedine slučajeve, zbog loše ekonomske situacije i nezaposlenosti. Prema mišljenju građana najviše daju istaknuti pojedinci (35%), a najmanje domaće fondacije, država i obični pojedinci.<sup>9</sup> No, ovde se postavlja pitanje motiva i svrhe davanja, koja otkriva drugo lice humanitarnosti. Utilitarni podsticaji stvaraju kontradiktorni karakter humanitarnih akcija sa pozitivnim i negativnim posledicama, ulazeći i u zonu zloupotreba i krivičnih dela. Mediji obelodanjuju, a istraživanja potvrđuju, da se kroz jake kampanje i na osnovu finansija, ekskluzivitet darodavnog dela konfrontira sa potrebama ugroženih potražilaca, gradeći piramidu moći i nemoći. Na primer, humanitarne akcije u vidu koncerata i priredbi predstavljaju popularan reprezentativni izlog samoreklamiranja humanosti. Ovi javni događaji mogu da imaju karakter pomoći za opšte dobro<sup>10</sup>, pa sve do konkretnih akcija za pomoć

---

<sup>7</sup> Većina komentara i sprovedena istraživanja više se bave stanjem u domenu filantropske politike i stavova građana o humanitarnim delanostima, što u prvi plan stavlja darodavce kao glavne aktere, a ne one kojima je ta pomoć potrebna, v. "Sirotinja pomaže, a bogati se slikaju" (Kočijašević, Ognjanović, Mihailović, Ćirić, *Vreme*, br. 697, 13. maj, 2004); IPSOS Strategic Marketing, *Individaulna i korporativna filantropija u Srbiji, Prkasa i stavova građana* i dr.

<sup>8</sup> Zakon o zadužbinama i fondacijama (Sl. glasnik RS br. 88/2010).

<sup>9</sup> Podaci pokazuju da su najtransparentniji i da se najviše zna o fondacijama "Ana i Vlada Divac", kampanji "Bitka za bebe" B92, dok su negativna mišljenja ispoljena u vezi afera vezanih za, na primer, Katarinu Rebraču i i nenamensko trošenje novca njenog fonda (IPSOS 2012, 13).

<sup>10</sup> Na primer, serija javnih nastupa poznatih bendova i pojedinaca u okviru kampanje "Obnovimo stupove".

pojedincima, najčešće prikupljanja materijalnih sredstava za obolelu decu. Performativni karakter nekih priredbi služi kao dobar vid senzacionalizma potreban medijskom tiražu i estradnom marketingu, te se tu mogu naći razne "poklon selebriti" fešte, manifestacije sa religioznim karakterom ili tradicionalne priredbe poput kobasicijada i drugo. Paradoks je u učitavanju poruka brige i pomoći na sceni sitosti i zadovoljstva, što ide na ruku svakoj vrsti iluzije i tržišne kalkulacije. U Srbiji, kao i u većini krizno-tranzicionih društava, humanitarnost se meri i nacionalnim sentimentom uspostavljajući posebnu retoriku, najčešće u domenu medijskih apela.<sup>11</sup> Poriv za brzim delovanjem i eksponiranjem prouzrokuje često stihijski i prolazni događaj. U domenu produciranja još uvek nema dovoljno pokušaja da se javne inicijative pretvore u poslovne i specijalizovane agencije, što pogoduje *divljem* tržištu humanitarnih događaja.<sup>12</sup> Upravo u tom međuprostoru delatnosti i delovanja, institucionalnih inicijativa i samoinicijativa, estradizacija humanitarne pomoći ističe sve svoje adute u reprezentaciji. Medijski overena simbolička moć novca u čeku i simbolička razmena, zapravo, otkrivaju posebnu stranu humanitarnog "zadovoljstva" presvučenog u društveni problem.

Humanitarne akcije za sada prolaze kroz sledeće faze projektovanja u društveni problem: 1. Humanitarne akcije nisu definisane; 2. One su proceduralno ukalkulisane u okviru regulativa o donacijama, što podrazumeva delimični legitimitet; 3. Humanitarne akcije jesu mobilisani problem u javnom diskursu sa pozitivnim i negativnim odlikama; 4. Humanitarne akcije imaju empirijsko dejstvo nezavisno od službenog plana. Blumerov obrazac tumečenja društvenog problema kao procesa, delimično otvara dalja preispitivanja humanitarnih akcija (Blumer 1971, 301; Milosavljević 2012, 13-16).<sup>13</sup>

### Humanitarne priče i pričanja u fokusu medija i svakodnevice

Koliko nas priče o ugroženim ljudima dotiču? Koliko su one delotvorne da se problemi reše? Ko od toga ima koristi? Da li je u tom sklopu individualni čin od ključne važnosti u modifikovanju humanitarnog senzibiliteta ili je on instrument u postizanju određenih interesa na lestvici društvenih, ekonomskih i političkih hijerarhija i autoriteta? Humanitarni narativi predstavljaju moćan medi-

---

<sup>11</sup> Jedan od poslednjih apela u vidu džingla na Javnom servisu RTS-a glasi "Pomognite srpskim porodicama na Kosovu: jedan obrok – mnogo nada".

<sup>12</sup> Intervju sa Draganom Ambrozićem, direktorom koncertne agencije B92, ibid.

<sup>13</sup> Haskel izdvaja pet etapa koncipiranja društvenog problema u proces: 1. definisanje društvenog problema; 2. legitimizacija problema; 3. mobilizacija akcije s obzirom na društveni problem; 4. oblikovanje službenog plana akcije; 5. transformacije službenog plana u empirijsku implementaciju (Haskell 1985, 301).

jum u sticanju i savladavanju saznanja o drugima i fundamentalni način stvaranja značenja iskustava (Garro 2000, 1). Humanitarne priče, slično životnim pričama, imaju ambivalentan karakter. One predstavljaju izjave pojedinaca, koje obelodanjuju osećanja i poglede o sebi/svojima, duboko lične, senzibilne i iskrene. Međutim, priče su prerađene i pripremljene za auditorijum s određenim ciljem (Dégh 1988, 18). Ovo gledište je srž tumačenja humanitarnih priča.<sup>14</sup>

Humanitarne akcije u narativnom diskursu obuhvataju dva tipa priča: *priče za pomoć* i *priče o pomoći*. Lična iskustva, životne epizode i sekvence pretočene u narative predstavljaju značajan kognitivni potencijal i društveni barometer u rasvetljavanju i problematizovanju fenomena humanitarnih akcija.<sup>15</sup> Humanitarni narativi grade se u (o)kruženju usmenih situacija, zadržavajući neprikosnoveni status neposrednih komunkatora iz prve ruke. Ispričani, a potom prepričani, često nazvanim *dramatične priče*, predstavljaju disperzivni proces usmenog umrežavanja u vidu koncentričnih krugova proksimacija: najbliži srodnici, ostali srodnici, prijatelji, prijatelji prijatelja itd. Drugi vid humanitarnih narativa gradi se u vidu medijskih tekstova, kao reprezentativnog komunikativnog dobra. Medijski tekstovi i usmene priče postaju noseći stub humanitarnih akcija, ne samo u postizanju cilja pomoći, već i u skretanju pažnje na probleme koji imaju dalekosežne posledice na život pojedinca, grupe i društvo u celini. Ispričana, objavljena, reprodukovana, interpretirana priča kao jedinstveni slučaj, ali i u okvirima svih drugih priča, biće predmet ove analize. Usmena kazivanja i medijski tekstovi zadržavaju svoj vlastiti pečat u kreiranju narativnih struktura, uspostavljajući idealtipske modele zasnovanih na *stvarnim iskustvima* (Dégh 1972, 78; Trifunović 2012, 989) i pretočenim u narativne transfere u privatnoj i javnoj komunikaciji (Lukić Krstanović 1996, 43). Iako se radi o dva medijuma, istraživanja pokazuju da pripovedanja u formi medijskog teksta i usmene priče imaju dodirnih tačaka u komunikaciji. Pisana i usmena transmisija poruka pronalazi svoje punktove u svakodnevici iz koje izlazi i ulazi narativno konstruisana stvarnost. Ma koliko možemo u usmenim pripovedanjima, glasinama, apelima, vestima i reportažama prepoznati neke tradicionalne narativne forme proistekle iz folklornog simboličkog diskursa, ipak se više radi o narativnom kontesktu oblikovanom modernim tehnološkim instrumentarijima (Bošković – Stuli 1983, 289).

---

<sup>14</sup> Pored obrađenog pres klipinga o humanitarnim akcijama u dnevnim novinama i nedeljnicima, analiza tekstova se najviše odnosi na objavljene humanitarne priče u okviru kapmanje BLIC fondacije pod nazivom "Srce za decu" koja traje tokom 2013. godine (svakog petka se objavljuje po jedna priča). Drugi deo analize obuhvata istraživački materijal usmenih kazivanja u obliku intervjua (Guča i Beograd 2013). Za ovu analizu izdvojila sam jedan primer kao prototip lične priče.

<sup>15</sup>O značaju ličnih priča kao kognitivnih modela v. (Antonijević 2013, 90-91).

*Medijske priče – prerađene svakodnevice*

Potresne priče o siromašnim, bolesnim, ugroženim ljudima pretočene u apele, informacije i reportaže izlaze iz svojih dramatičnih svakodnevica na javne scene u kojima vladaju drugačija pravila igre u reprezentovanju i prikazivanju ljudskih patnji i nesreća. Privatni životi, preko medijskih priča, postaju javni događaji pogodni za svaku vrstu ekskluziviteta, ali i zloupotreba. Utilitarni karakter medija, prevashodno TV i štampe, dobija svoj pandan u internet komunikacijama i sve prisutnijim društvenim mrežama. Radijus distribucija poruka se proširuje, njihova transmisija ubrzava, a efikasnost dovodi do neophodnih ispunjenja ciljeva u pomoći na opšte kratkoročno zadovoljstvo svih aktera. Humanitarni narativi su jedan od tih modifikatora. Danas, mediji posvećuju znatnu pažnju humanitarnim akcijama, kao vrsti javnih događaja namenjenim didaktičkom i etičkom promišljanju i podsticanju solidarnih dela. Motivi građana su gotovo uvek emotivni i oni daju u humanitarne svrhe najčešće kada vide potresne izveštaje medija o bolesnoj deci i siromašnima – navodi se u istraživanjima (IPSOS, 2012, 28). Međutim, istovremeno, istraživanja pokazuju da građani smatraju da mediji nisu dovoljno angažovani u informisanju o humanitarnim akcijama ili da nedovoljno prate aktivnosti.

Medijske priče u fokusu humanitarnih akcija obično se konstruišu u formi apela, vesti i reportaže. U medijskom diskursu izveštaji i vesti imaju senzacionalistički karakter s namerom da se publicitet podigne na najviši nivo reprezentacije i delotvornosti. Akteri priča su oni kojima je potrebna pomoć, potom interpretatori i pisci priča – reporteri, a u nastavku broj učesnika se proširuje na čitalački i gledalački auditorijum kao potencijalne donatore. Dnevne novine, informativne TV emisije, specijalističke emisije (naučno-informativni programi) i raznovrsni šou programi predstavljaju najeksponiranije reprezentante humanitarnih priča. One postaju medijski proizvodi na dva reprezentativna načina – medijska narativizacija i medijska spektaklizacija, jer se humanitarne akcije, u *savladavanju stvarnosti*, podižu na visok nivo hipertrofiranih senzibiliteta i konstrukta značenja. Narativna cirkulacija ljudi pripovedača, reportera, čitalaca/gledalaca/korisnika društvenih mreža, sponzora i drugih predstavljaju permanentne transfere značenja kao inicijalnih i finalnih narativnih okosnica (Antoinijević 2010, 190).<sup>16</sup>

Najrasprostranjenije novinske forme humanitarnih priča jesu reportaže, koje predstavljaju publicistički prikaz realnih događaja iz života siromašnih i bo-

---

<sup>16</sup> Iako se u radu neću baviti dubinskom strukturalnom analizom humanitarnih tekstova, korisno je imati u vidu razradu Gremasove narativne šeme i tipologije na aktancionalnom i funkcionalnom nivou. Aktancionalni model se prati u polju akcija aktera i aktanata, odnosno manifestnog i latentnog ispoljavanja uloga, a funkcionalni model proističe iz simboličkog konteksta koji paradigmatički organizuje priču (Antoinijević 2010, 191-195).

lesnih ljudi, s ciljem da se javnost zainteresuje za njih u pružanju adekvatnih pomoći. Takav novinski tekst u vidu kampanje-apela pruža celovitost humanitarne poruke, dajući posebnu tekstualnu energiju u rasejavanju priče. Kompozicioni okvir humanitarne priče – štampanog teksta moguće je smestiti u žanr novinarsko-reporterske proze sa prepoznavajućim elementima drame. Medijske priče su sastavljene iz tri narativne celine: ekspozicije, fabule i epiloga. Ekspozicija predstavlja proceduru organizacionog učitavanja zahteva, svrhe i ciljeva, uspostavljajući jasan interesni lanac aktera posrednika (finansijske institucije, telekomunikacije, filantropske fondacije, TV programi i dr.) i potencijalnih darodavaca. U formatu predfabule ili ekspozicije naznačeni su idejni pokretači akcije i glavni motivacioni kodeksi, s namerom da se akcija tematizuje u reprezentativni okvir. Apel je istovremeno motiv i imperativ ne samo za isticanje problema, već i za ukazivanje tutorske uloge i značaja medija za opšte društveno dobro. Zato se format ekspozicije tj. apela ponavlja pri svakoj objavljenoj priči. Evo primera jedne od poslednjih novinskih kampanja:

*U Srbiji više od 200 000 dece starosti do 13. godina živi u apsolutnom siromaštvu, bez hrane, odeće, obuće, doma, igračaka, knjiga, sredstava za higijenu. Promenimo njihove sudbine. Uključite se i vi u humanitarnu akciju.*<sup>17</sup>

Retorika kampanje je istovremeno i obrazac za humanitarni reciprocitet ponuđenog teksta i dobijene pomoći. Proizvodnja priča je motivacioni obrazac za pokretanje percepcija odnosno moralnih akcija sa jasnim altruističkim smernicama i nadgledanjem pravovaljanosti dobročinstva. Priređivači apela se drže tekstualnih stereotipa koji najsigurnije trasiraju put do primalaca poruka: konstatovati stanje u frapantnoj cifri siromaštva, potom stanje siromaštva dovesti do najnižeg nivoa oskudice i konačno sve postaviti na pokroviteljski program pomoći. U novinarskim ekspozicijama, slično je i u humanitarnim pričama, reč *sudbina* često dobija retorički značaj simboličkog pokrivača za predodređenost događaja nekom zamišljenom imaginarijumu, lišenog svake društvene odgovornosti i stvarnih posledica. Zato se medijskoj priči daje značaj, jer se veruje i uverava da prerađena svakodnevnica u njenom izdanju postaje pravo otelotvorenje pomoći i promenjenog života.

Kada jedna priča uđe i oblikuje se u dnevnim tiražnim novinama, onda i ona postaje tiražna i prestižna u odnosu na druge priče izvan medija. Usmeno pričanje kodifikovano u medijsku priču je izabran i privilegovan slučaj pripremljen za dalje izlaganje i distribuciju. Humanitarne priče u obliku novinarskog teksta – reportaže zasnivaju se na rekonstrukciji pripovedačkih iskaza proisteklih iz intervjua i razgovora s izabranim kazivačima, odnosno glavnim junacima priča. Oblikovana priča je autorsko delo novinara, koji se pridržava

<sup>17</sup> <http://www.blic.rs/srce.za-decu/o-akciji>



određenih stereotipa narativnog modelovanja, ali daje i osobeni interpretatorski i stilski pečat priči.<sup>18</sup> S obzirom na to da se radi o reportaži, kompozicioni okvir humanitarne priče sadrži međusobno kombinovane iskaze samopercepcije kazivača i novinarskog ugla prepričavanja iz tzv. *druge ruke*. Svaka priča se drži osobene teme sa naglašenim lajtmotivom: *Nemaju ni kašiku brašna; Samo bih voleo da svaki dan imam večeru; Marko mašta da završi školu i pobjegne od bede; Bori se sa nemaštinom, bolešću i birokratijom; Voleo bih kupatilo; Želim šolju mleka svakog dana; Sanjam toplu sobu; Svega bih se odrekla samo da jednom vidim more*. Ovi naslovi i na desetine drugih jesu izdvojene markirane sentence sa ciljem da se poruka podigne na visok nivo senzibiliteta, bez obzira da li se inicijalna fraza pojavljuje u *ich-form* ili u *er-form*. Koncept narativne strukture zasnovan je na dva koncentrična kruga uzročno-posledičnih pripovedačkih sekvenci: detetov narativ i narativi članova porodice. Kada su glavna tema reportaža siromašna deca, onda se u prvi plan stavljaju njihova životna stanja i motivacije:

- Dete živi u skućenim prostorima, trošnim kućercima, bez sanitarija, sa slabom strujom, oskudno odeveno, gladno i bolesno (...)
- Dete nema svaki dan večeru, nema mesa, nema kolača, nema igračke, nema materijalnih uslova za školovanje, nema toplu obuću i odeću, nema uslove za lečenje (...)
- Dete/deca žele i sanjaju da završe škole, da imaju televizor, bicikl, igračke, laptop, kupatilo, da proslave rođendan, da idu na more (...)

Živeti, nemati, želeti i sanjati grade narativni motivacioni totalitet koji iz ugla deteta predstavlja početak i kraj priče. Ova četiri realna stanja i motiva u obradi kratke priče poslužiće kao apelativni podsticaj upućen primaocima poruka i darodavcima – šta je deci potrebno. Međutim, glas deteta je i simbolički glas starijih, koji se u medijskom tekstu predstavlja u vidu najosetljivijeg poriva – a to je dečiji život: "želim kupatilo" izjavljuje dečak od tri godine; dete od šest godina želi da radi da bi pomoglo svojoj braći i sestrama, dete od osamnaest meseci želi medu. Zamišljene želje su projekcije odraslih odnosno instrument u podsticanju medijskog altruizma. Takva strategija treba da pobudi saosećanja i darodavni aktivizam upućen detetu, a preko njega i članovima porodice, odnosno medijskoj propagandi pretvaranja ličnog problema u društveni problem.

Sledeći narativni krug koncipira se iz životnih epizoda članova porodice, koji uglavnom preuzimaju dalji tok priče usmeren na socijalne probleme, po-

<sup>18</sup> U okviru BLIC-ove kampanje "Srce za decu" svaka objavljena priča ima potpisnik teksta i fotografije. Veći broj priča je ažurirano na online portalima u vidu osebnih autorizovanih sajtova. <http://www.blic.rs/srce.za-decu/o-akciji>

rodičnu ugroženost, besperspektivnost i ponižavajuće uslove života. Ovaj narativni set iskaza i epizoda proširuje se na složene socijalne, ekonomske, političke i kulturne probleme. U središtu medijske priče sada su majke, očevi, starija braća i sestre. Uzročno-posledična mreža podrazumeva više aktera, njihove uloge, odnose i statute.

- Majka: samohrana bez posla sa minimalnim prihodima ili bez alimentacije. Ugroženog zdravlja bez mogućnosti lečenja.
- Otac: bez posla ili fizički radnik. Živi sa porodicom ili je napustio porodicu. Ugroženog zdravlja.
- Braća/sestre: teški uslovi školovanja. Neprihvatanje u socijalnoj sredini. Stariji pomažu i brinu o mlađima. Rade teške fizičke poslove.

Reč je o tematskim ulogama koje donekle imaju svoje prepoznatljivo i manifestno pozicioniranje da bi priča dobila inicijalne odlike ugrožene individualne i porodične svakodnevice. Svaka priča je sastavljena iz narativnih činova koji junake uvode u bezbroj složenih i konfliktnih situacija. Dramski zapleti povlače za sobom nove odnose i sukobe u čiji fokus sada ulaze supružnici, poslodavci, socijalni radnici, lekari, rođaci, komšije i drugi. Socijalna nesigurnost, nepravda i kazna destabilizuju svaki egzistencijalni poredak, što u slučaju pripovedačke kompetencije uspostavlja poseban narativni poredak: nemanje novca proizilazi iz nemanja posla, nemanje posla proizilazi iz otkaza ili nemogućnosti zaposlenja, socijalna pomoć proizilazi iz ažurirane ili neažurirane društvene kontrole i pomoći itd. Sve životne peripetije i nedaće u novinarskom tekstu dobijaju formu patnje i stradanja. U tekstovima se više poentira veza bespomoćnosti i nepravde, nego nepravde i otpora. Junakinje priča, najčešće majke, zadržavaju status žrtve i paćenice, a ne buntovnice, što se poklapa sa patrijahalnim stereotipom nemoći i očekivanog altruističkog pozicioniranja u polju medijskog sažaljenja. Ako su kratke medijske priče istovremeno i životne priče, onda one zgušnjavaju i ističu sva loša iskustva koja se konstruišu u temporalni opus teškog življenja sa elementima tragedije. Atmosferu humanitarne priče nadograđuje i nadahnuta reporterska stilizacija. Ispovest i monolog dobijaju i nastavak u reporterovom opisu kao na primer: (...) *drhti glas ove žene, pucaju prsti u krilu i pogled beži kroz hladni procep vrata*.<sup>19</sup> Što se priče-apeli sve više služe (kvazi)poetikom, to se i medijski sadržaji više udaljavaju od narativnih struktura u ostvarivanju humanitarne priče.

Sastavni deo svake reportaže su i fotografije. To je obično slika siromašnog ili bolesnog deteta i članova porodice. Status fotografije je ravnopravan sa tekstom, jer se vizuelnim efektom, medijski rečeno, postiže potvrda istinitosti i referentnosti priče i podstiče adekvatan prijem poruke. Fotografije dečaka

<sup>19</sup> *BLIC*, 5. April 2013. 20.

pokrivenog ćebetom, zbijene dece ispred polusrušene kuće, dece koja leže na dušecima, majke koja u naručju drži bebu – na prvi pogled su ujedinjeni i kompatibilni s pričom. Vizuelno saznanje i osvedočenje daje realističku opipljivost siromaštva, kao i estetizujuću vidljivost posebno detetove tuge i lepote, koje na univerzalnom nivou ostavljaju dubok emotivni trag (podsećam na fotografije siromašne i izgadnele dece iz Afrike koje su bile lajtmotiv *liveaid* muzičkih spektakala ili UNICEF kampanja). Retorička etika i stilizacija čine glavni konstrukt medijske priče koja, tako oblikovana, biva ponuđena na humanitarno tržište.

Kad prođe dnevnočitalački prijem i recepciju, priča - fotografija se stavlja na internet portal i SMS mrežu postajući roba koja se prodaje i kupuje. Postignuti uspeh deli se na tri dela: ugroženi dobijaju pomoć, novinske priče se prodaju, a dobročinitelji se predstavljaju svojim delima i postaju humanitarni heroji.<sup>20</sup> U tom smislu, humanitarna priča je postigla cilj i funkcionalnost delovanja u vidu spajanja svih subjekata reprezentativne cirkulacije. Dramski rasplet postaje epilog sa novim akterima, a to su dobročinitelji i njihovi posrednici. Dete je dobilo trotinet; deca konačno imaju televizor u kući; porodica je dobila ključeve od kuće; dečak je proslavio svoj rođendan u igraonici. Primeri kao što su tekst i slike rok bendova, koji su održali koncert u Švajcarskoj i priloge uplatili na žiro račun novinskog fonda; ili detaljan opis održavanja *sabora* i okupljanja doborotvora u Torontu pod okriljem udruženja "Ravna gora" i uz predstavljanje kandidatkinja za izbor "mis Kanade" i još mnogi drugi primeri, proizvodi su novog narativnog konstrukta za potrebe reprezentativnih politika. Medijizacija donatorskih tehnika otvara prostor komercijalizacije humanitarizma, podstaknuto i političkim ciljevima, posebno u okviru političkih kampanja i raznih identifikujućih kolektiviteta.

Sve veći broj pristiglih priča i njihova učestalost istovremeno dovodi i do medijske prezasićenosti i perceptivne inertnosti, upravo zbog narativnog klišea koji sve manje postaje medijska vest – apel, a sve više rubrika – tržište; dok i to u nekom momentu novinske politike ne ustupi mesto drugim senzacijama. Ma koliko se novine trudile da svakodnevno transparentno prikažu priliv novca u fondove i njihovo raspoređivanje na talon priča, evidentno je da je srećan kraj priča i simbolički novi početak života u rukama onih koji su te priče konstruisali i konačno prodali. Mediji putem svojih akcija i fondacija opravdavaju status humanitarnog delovanja, postajući deo političkog i ekonomskog poretka. Lične priče u procesu medijizacije deo su tog poretka i tržišne isplativosti. Stoga oni mediji koji u humanitarnim delima vide određeni interes, eksploataće ovaj vid senzibiliteta i stvarati sebi tržišni udeo. Kako naglašava Edelman "herojske, patetične i 'tračerske' priče prodaju novine, podižu gledanost emisijama i pomažu

<sup>20</sup> Opise i slike darodavaca i akcija Fondacije videti na sajtu: <http://www.blic.rs/srceza-decu/o-akciji>

spriječiti pojavu uznemirujućih vijesti koje bi više otkrile o stvarnostima" (Edelman 2003, 115). Pokazuje se da su u toj proizvodnji najviše eksponirani tabloidi, deo dnevne štampe i rialiti TV programi koji u sprezi sa sponzorima i SMS sistemima sebe vide u ulozi takozvanih humanitarnih tutora, opravdavajući time svoju novinarsko-sadržinsku politiku.

### *Svakodnevice usmenih pričanja*

Usmene priče proističu iz svakodnevnih govornih situacija postajući važan medijum humanitarnog aktivizma. Dakle, izvan medijskog događaja postoji svakodnevica u kojoj nastaju humanitarni narativi ne kao dovršene priče, već u sklopu pričanja, prepričavanja i razgovora o pojedincima čiji su životi ugroženi bolešću ili siromaštvom. Svakodnevna pričanja ne predstavljaju reprezentativni događaj, već niz komunikativnih situacija u kojima se akteri pronalaze, kontaktiraju, združuju, deluju i pomažu. To je jedan složeni mehanizam stvaranja *unutrašnjeg foruma* u okviru kojeg se uspostavlja poseban međupersonalni poredak uloga i odnosa. Da bih rasvetlila i ovu stranu humanitarnih narativa zadržaću se na jednom primeru. Tokom mojih istraživanja u Guči od 1998. godine pa do danas, postala sam deo narativne svakodnevice u kojoj su glavni akteri teško bolestan dečak Borko, majka Branka i otac Milan.

Ideja da pokrenemo humanitarnu pomoć za lečenje Borka potekla je onog trenutka kada smo se vratili sa tačnom dijagnozom i odlukom da idemo u inostranstvo na lečenje. Inspirčali smo našim prijateljima i oni su pokrenuli akciju: organizovali su koncerte i dolazili kući da nam donose novac. U tome je učestvovalo celo Dragačevo. Imali smo prilike da ispričamo svoju priču i za novine u Novom Sadu, Beogradu i Čačku. Sve u svemu mi skoro nikakve pare nismo dobili na taj način. To više nismo radili. Čini nam se da je ona prva akcija kada su se naši drugovi organizovali - urodila plodom. Ljudi su nam donosili novac na ruke, jer je tih devedesetih godina bio problem uplaćivanja novca u banke zbog poreza. Snalazili smo se kako smo znali. Prijatelji su nam donosili novac, a bilo je i onih koji su nam slali pisma podrške. Posle svega, ove godine, sa još nekima iz Dragačeva koji imaju slične probleme sa decom, odlučili smo da u Guči osnujemo humanitarni fond za decu obolelu od cerebralne paralize.

Borba za život i sve prepreke u potrazi i pronalaženju mogućnosti izlečenja ugrađeni su u narativni proces proisteklog iz permanentnih kontakata, postajući tako danonoćni rad u prenošenju poruka *od usta do usta*. Obraćanje prijatelju, prijatelj – prijatelju da bi se sakupio novac za odlazak na lečenje u inostranstvo ili nabavili skupi lekovi, širio je krug aktera i njihovog angažmana. Svakodnevne govorne situacije pričanja proizvele su svojevrstu kontaktnu komunikaciju koja se zasnivala na strategijama prenošenja poruka kao što su efikasnost, fakticitet, konkretizacija, neposrednost, produktivnost i kumulativnost. Poredak je uspostavljen upravo onako kako se narativni medijum svako-

dnevno oblikovao. Naracija se stvarala u reaktivnom prenošenju činjenica, koje su imale urgentno dejstvo na primaoca poruka. U sredini gde se svi poznaju konkretni zahtevi su bili dovoljni da se uspostavi proksimacija ili distanca. Za razliku od medijske distance *mi – drugi*, govorne situacije su se gradile na unutarnjoj samorefleksiji humanitarnog zajedništva na temelju pričanja. Uverljivost iskaza uslovljavala je i sigurnost sprovođenja akcije i ostvarenje cilja. Međutim, pomoć u finansiranju bolesnog dečaka u vreme društvene, političke i ekonomske krize, koja je za sobom vukla teško breme inflacija, sivog tržišta, oskudica, sankcija, institucionalnih neažurnosti – uspostavljala je posebnu dramsku napetost koja se ispoljavala ne samo na akcijama dobijanja, nego i na praksama snalaženja. Kumulirana iskustva – kako doći do novca i organizovati put u inostranstvo – oblikovali su govorne situacije, koje su sa svakom novom teškoćom i izazovom narastali u narativni forum. Verno predočavanje zbilje u tipičnim okolnostima jeste u funkciji adekvatnog reagovanja na poruke i pronalaženja rešenja. U vremenima mnogih neregularnosti, prakse snalaženja nisu bile transparentne i disperzivne, već strogo poverljive, podižući pričanje na nivo poruke od posebne diskrecije.<sup>21</sup> Tako se uspostavljao dvosmeran tok pričanja otvorenog i zatvorenog tipa.

Pričanja kao apel za pomoć predstavljaju produktivno otvoreno narativno tržište, jer su usmerena na podsticanje i uključivanje što većeg broja naratora, dok se pričanja o realizaciji pomoći obično zatvaraju i ostaju u delokrugu najužih aktera. Odgovornost takvih narativa je od presudnog zanačaja za realizaciju humanitarne akcije, jer ako se u neposrednom razgovoru ne dođe do rešenja, onda ostvarenja pomoći i nema. Pričanja o humanitarnoj pomoći imaju više strateški i taktički komunikativni karakter sa ciljem da svaka iskustvena narativizacija ispuní određeni cilj konkretne akcije. Usmena reč i prenošenje od usta do usta nema posrednike, kao u slučaju novinarskog teksta. Branka i Milan smatraju da je taj vid komunikacije ostavio više traga u realizaciji pomoći prijatelja, nego kada je u novinama objavljena priča o Borku. Kao i u prethodnim slučajevima, medijska priča, bez obzira na moć transmisije, završava svoju putanju u okviru posredničkog delovanja i to onoliko koliko je dobila prostora za reprezentaciju i ostavila odjeka kod čitalaca. Usmena pričanja svakodnevice traju, ma koliko menjala svoj status i pozicije u konkurenciji sa svim drugim narativnim prioritetima. Epilog Borka i druge dece bolesne od cerebralne paralize jeste u akciji i zbrajanju svih roditeljskih ispričanih i prepoznatih iskustava u cilju osnivanja udruženja za pomoć takvim porodicama i to baš u Guči. Ova i slična svakodnevice pričanja i narativni humanitarizam ne treba posmatrati samo iz ugla pozitivne komunikativne delotvornosti, već više kao

---

<sup>21</sup> U razgovorima o humanitarnim pomoćima kojima sam prisutvovala ponekad neformalno, a ponekad i u svojstvu istraživačice, uvek mi je skretana pažnja na diskreciju podataka ili su se pojedinosti o dobijanju pomoći jednostavno preskakali.

opomenu za nerešene probleme u okviru šireg konteksta institucionalne odgovornosti. Odnos ličnih i društvenih problema jeste nekompatibilan, jer se lični problemi rešavaju u okviru svojih malih autonomija delovanja, a njihovo proizvođenje u društveno legitimni problem gubi se na tržištu interesa, a ne na projektovanom društvenom sistemu jasno određenih propisa, uloga i statusa svih aktera. Pa ipak, lične priče traže zaštitu, a zaštita se gradi na sistemima državne politike, odnosno, regulativama i zakonima. Lična humanitarna priča i društveni problem humanitarnih akcija nalaze se na istoj strani neregularnog tržišta posebno kada je u pitanju finansijska sigurnost, pre svega, kontrola to-kova novca i njihova bezbednost.

## Zaključak

Istraživanja otkrivaju koliko je tanka nit koja deli ugovornu solidarnost, korporativnu etiku i sentimente. Pokazalo se da su humanitarna delovanja reprezentativne i javne prakse, te na taj način, pogodni konstrukti za oblikovanje stvarnosti. Mediji su važan instrument u konstruisanju humanitarnosti sa kojom se ljudi poistovećuju bilo kao darodavci, žalbene grupe ili korisnici pomoći. Javne debate, učestalost medijski promovisanih humanitarnih akcija, marketinška istraživanja izdvajaju humanitarne akcije u društveni problem, ne kao procesa proisteklog iz predašnjih vremena i društvenih sistema, već kao ponovno utvrđene reference za potrebe određenih politika i komercijalnih tržišta. Humanitarna pomoć se postavlja na početne pozicije kao društveni problem i konstruisana stvarnost, što odgovara ideološkom pozicioniranju na političkim scenama. Ljubica Milosavljević je u svojoj studiji analitički pokazala kako se na sličan način starost "naknadno konstruiše" u društveni problem, stvarajući inicijalnu među u vremenu kao diskontinuiteta (Milosavljević 2012, 12). Zasižno, siromaštvo, bolest i starost nisu pronašli svoje mehanizme kontinuirane dekonstrukcije u zonama brige i zaštite, ostajući uvek na marginama efemernih humanitarnih događaja.

Analiza pokazuje da formirane priče i pričanja u nastajanju o humanitarnim akcijama predstavljaju svojevrstni medijski, usmeno-pripovedački diskurs i instrument oblikovanja društvenog, političkog i ekonomskog ogledala u privatnoj i javnoj sferi delovanja. Akcije-narativi i narativi-akcije imaju utilitarni karakter i tržišnu vrednost. Konstruisani intervjui i slike humanitarnih narativa kao medijskog događaja jesu prekidi i napuštanje stvarnosti, koja je iznova građena iz ugla i za potrebe medija. Usmena pričanja, pak, ostaju ugrađena u stvarnostima – svakodnevicama, tako što se poruke formiraju i prelaze iz jedne u drugu govornu situaciju menjajući svoj status potražnje i primanja. Međutim, i novinski tekstovi i usmena pričanja jesu vrste medijuma u kojima se odvija razmena uloga između selektora, korisnika i čitalaca/slušalaca, s tom razlikom što humani-

tarni narativ kao novinski tekst ima svoje supervizore, a usmeno pripovedanje se direktno rukovodi od strane njenih aktera – korisinka. Tako pozicioniranje uloga uspostavlja i određene hijerarhizacije i autoritete. Jasno je da su mediji identifikatori, selektori, konstruktori humanitarnih akcija, što im daje primat autoriteta i kontrole u posredničkoj ulozi između darodavaca i potraživača humanitarnih usluga. Usmeni narativi, pak, uspostavljaju direktan i neposredan kontakt u zoni humanitarnih praksi, pa se statusi formiraju na neposredan način ritualnih razmena. Narativno-vizuelni opseg predstavljanja humanitarnih praksi uspostavlja poseban simbolički kontekst poruka kao univerzalnih načela i lokalizovanih percepcija i politika. U simboličkom kontesktu jasno se mogu povući opozicini parovi moći : nemoći, distance: proksimacije; ja- mi : oni/drugi, žrtve : heroji/spasioci. Ukoliko humanitarne narative u sklopu medijskih priča i svakodnevnih pričanja shvatimo kao nedovršeno i stalno fluktuirajuće delo, onda se humanitarne akcije mogu podići na nivo tekućih problema. Postavlja se pitanje prolaznosti i konstantnosti humanitarnih narativa, ako se zna kakva je njihova kratkoročna moć u nemoći dugoročnog razrešavanja problema ugroženih života ljudi i traumatskih egzistencija. U tom smislu, priče su privid stvarnosti kojima se veruje do njihovog ispunjenja cilja, ali istovremeno one jesu (ili bi trebalo da budu) značajan pokretički mehanizam altruističkih motiva i skretanja pažnje na urgentne društvene probleme.

## Literatura

- Antonijević, Dragana. 2010. *Ogledi iz antropologije i semiotike folkloru*. Beograd: Srpski genealoški centar – Odeljenje za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakulteta.
- Antonijević, Dragana. 2013. *Stranac ovde, stranac tamo. Antropološko istraživanje kulturnog identiteta gastrabajtera*. Beograd: Srpski genealoški centar – Odeljenje za etnologiju i antropologiju Filozofskog fakulteta.
- Barnett, N. Michael and Thomas George. Weiss. 2008. *Humanitarianism in Question: Politics, Power, Ethics*. New York: Corell University.
- Blumer, Herbert. 1971. Social Problems as Collective Behaviour. *Social Problems* 18 (3): 298-306.
- Bodrijar, Žan. 2009. *Pakt o lucidnosti ili inteligencija Zla*. Beograd: Arhipelag.
- Bošković-Stulli, Maja. 1973. *Usmena književnost nekad i danas*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Bruner, Jerome. 1991. The Narrative Construction of Reality. *Critical Inquiry* 18(1): 1-21.
- Calhoun, Craig. 2008. "The Imperativ to Reduce Suffering Charity, Progress and Emergencies in the Field Of Humanitarian Action". In *Humanitarianism in Question: Politics, Power, Ethics*, 73-98. New York: Corell University.
- Garro, C. Linda and Cheryl Mattingly. 2008. "Narrative as construct and construction". In *Narrative and the cultural construction of illness and Healing* Mattingly Cheryl and Garro C. Linda eds. 1-50. University of California.

- Dégh, Linda, 1972. "Folk narrative". In *Folklor and Folklife*, ed. Richard Dorson, 53-83. Chicago: The University of Chicago Press.
- Dégh, Linda, 1988. "Beauty, Wealth and Power: Career Choices for Women in Folktales Fairytales and Modern Media". In *Life History as Cultural Construction/Performance*, Tamas Hofer and Péter Niedermüller eds. Budapest: Ethnographic Institute of Hungarian Academy of Sciences.
- Edelman, Murray. 2003. *Konstrukcija političkog spektakla*. Zagreb: Politička kultura, Nakladno istraživački zavod.
- Hague Seth, Street John and Savigny Heather. 2008. The Voice of the People? Musicians as Political Actors. *Cultural politics* 4 (1): 5-24.
- Lukić Krstanović, Miroslava. 1996. "Emigrant Tales". In *Soočenje mita in realnosti ob prihodu izseljencev v novo okolje*, Irena Gantar Godina (ur.), 41- 51. Ljubljana: Znanstveno-raziskovalni center SAZU, Inštitut za izseljenstvo.
- Milosavljević, Ljubica. 2012. *Ogledi iz antropologije starosti*. Beograd: Srpski genealoški centar.
- Minn, Pierre. 2007. Toward an Anthropology of Humanitarianism. *Journal of Humanitarian Assistance* 3, Department of Peace Studies, University of Bradford. Dostupno na: <http://www.jha.ac/>
- Rozario, Kevin. 2003. Delicious Horrors: Mass Culture, the Red Cross and the Appeal of Modern American Humanitarianism. *American Quarterly* 55 (3): 417-455.
- Trifunović, Vesna. 2012. Moć narativa: uticaj priča o izlečenju putem nekonvencionalne medicine. *Etnoantropološki problemi* 7 (4): 979-998.
- Vujadinović, Dragica. 2009. *Civilno društvo i političke institucije – Srbija u vrtlogu promena*. Centar za izdavaštvo i informisanje, monografije 30. Beograd: Pravni fakultet.

### Izvori

- Anthropology in Humanitarian assistance, European Commission, European University degree in international Humanitarian assistance NOHA, vol. 4, Europe web. ECHO, <http://eurpe.eu.int/en/comm/echo/echo.html>
- IPSOS Strategic Marketing, *Individaulna i korporativna filantropija u Srbiji, Prkasa i stavova građana*, Beograd: IPSOS, 2012.
- Zakon o zadužbinama i fondacijama (služ. Gl. RS br. 88/2010). <http://www.blic.rs/srce-za-decu>
- [www.e-zemun.rs/vesti/humanitarne-akcije-prikupljanje-pomoći](http://www.e-zemun.rs/vesti/humanitarne-akcije-prikupljanje-pomoći)
- Žižek, Humanitarizam laž! [www.blogb92.net/text/2462/Zizek%3A-Humanitarizma-je-laz](http://www.blogb92.net/text/2462/Zizek%3A-Humanitarizma-je-laz)



Miroslava Lukić Krstanović  
Ethnographique Institute SASA, Belgrade

## Humanitarianism Within the Market of Empathy and Interests: The Focus of Stories and Storytelling

Stories of humanitarian actions represent a specific media, and oral storytelling discourse and an instrument for the shaping of social, political and economic mirror both in the private and the public sphere. Heartbreaking stories and sensational news items about poor, ill and endangered people, translated into appeals and philanthropic actions, from their dramatic everyday lives come out into the markets of interests, competition/campaigns, performative-spectacular events and propagandas. The examples and analysis indicate the ways in which the deconstruction of narratives about humanitarian actions within the framework of multiplying communications can be approached.

*Key words:* humanitarianism, humanitarian actions, narratives, stories, media, policies, perceptions

## Humanitarisme sur le marché de l'empathie et des intérêts : au foyer des récits et des histoires

Les récits et les histoires concernant les actions humanitaires représentent un discours médiatique, oral et narratif particulier et un instrument de façonnement du miroir social, politique et économique dans la sphère privée et publique d'action. Les histoires bouleversantes et les nouvelles sensationnelles sur des gens pauvres, malades et en situation de précarité, transcrites en appels et en œuvres philanthropiques, sortent de leurs quotidiens dramatiques sur le marché des intérêts, des concurrences/campagnes, des événements spectaculaires et des propagandes. L'analyse et les exemples rendent compte de la manière dont on peut approcher la déconstruction du récit sur les actions humanitaires dans le cadre des communications multiplicatrices.

*Mots clés:* humanitarisme, actions humanitaires, récits, histoires, médias, politiques, perceptions

Primljeno / Received: 28.10.2013.

Prihvaćeno / Accepted for publication: 03.12.2013.