

MEDIJSKI DIJALOZI
časopis za istraživanje medija i društva
MEDIA DIALOGUES
journal for researching of media and society

Godina IV
Broj 10
Podgorica
Novembar 2011.
ISSN 1800-7074
COBISS.CG-ID 12734480



Istraživački medijski centar - Podgorica

Izdavač / Publisher

NVU „IMC“ – Istraživački medijski centar – Podgorica (Đoka Miraševića 17/6)

Redakcija / Editorial Board

Andrew Balas (USA), Nayia Roussou (Kipar), Michael T. Ederstone (Australia), Frances Elisabeth Olsen (USA), Nada Zgrabljic Rotar (Hrvatska), Oleksandr Dorokhov (Ukraina), Alexander Kashumov (Bugarska), Stevo Nikić (Crna Gora), Dubravka Valić Nedeljković (Srbija), Vedada Baraković (Bosna i Hercegovina), Sanja Bauk (Crna Gora), Đorđe Obradović (Hrvatska), Slobodan Lakić (Crna Gora), Željko Simić (Srbija), Janko Nikolovski (Makedonija), Mato Brautović (Hrvatska), Igor Lakić (Crna Gora) i Violeta Zubanov (Srbija).

Izdavački savjet / Advisory Board

Radislav Jovović (Crna Gora), Nataša Kostić (Crna Gora), Nataša Ružić (Crna Gora), Radenko Šćekić (Crna Gora), Mimo Drašković (Crna Gora), Vladimir Vulić (Crna Gora), Anđelka Rogač (Crna Gora) i Renata Branković (Crna Gora)

Glavni i odgovorni urednik / Editor in Chief : dr Mimo Drašković

Sekretar Redakcije/Sekretary of Editorial Board: Dragić Rabrenović

Odnosi sa javnošću i međunarodna saradnja/ PR and International Cooperation: Anđelka Rogač

Tehnički urednik / Technical Editor : Milojko Pušica

Prevod / Translation : Dina Kajević

Časopis izlazi tri puta godišnje / The Journal is published three times a year

Radovi se recenziraju/ Papers are reviewed

Štampa / Printed by : IVPE – Cetinje

Tiraž / Printing : 500 primjeraka / 500 copy

Korisnički servis / Journal customer service :

mob. tel. + 382 68 583 622

e-mail: rookie@t-com.me, medijskidijalozi@gmail.com

Web site : [www. med-dij.com](http://www.med-dij.com)

ž.r. br. 51000000005512065 (CKB Podgorica)

***Rješenjem Ministarstva kulture, sporta i medija br. 05-1203/2 od 05. maja 2008.
časopis "Medijski dijalozi" je upisan u evidenciju medija pod registarskim brojem 647***

CIP - Katalogizacija u publikaciji

Централна народна библиотека Црне Горе, Цетинје 659.3/4

ISSN 1800-7074 = Medijski dijalozi (Podgorica)

COBISS.CG-ID 12734480

SADRŽAJ / CONTENTS

MICHAEL T. EDERSTONE , PhD (Australia) : Media Concentration in Australia <i>Medijska koncentracija u Australiji</i>	11
dr VESELIN DRAŠKOVIĆ , mr DRAGAN RADOVIĆ (Crna Gora) : "Ekonomija" u (ne)zavisnim medijima <i>"Economics" in (In)dependent Media</i>	19
dr SLOBODAN LAKIĆ (Crna Gora) : Fondovi berzanskih indeksa u medijskoj industriji <i>Exchange Traded Funds in the Media Industry</i>	33
dr NADA ZGRABLIĆ ROTAR , KARIN PERUŠKO (Hrvatska) : Medijski senzacionalizam prirodnih katastrofa <i>The Media Sensationalism of Natural Disasters</i>	51
mr ŽELJKO RUTOVIĆ (Crna Gora) : Tabloidi - (zlo)upotreba sedme sile (slučaj "News of the World") <i>Tabloids – (Mis)usage of Seventh Power (Case "News of the World")</i>	67
ALEXANDER KASHUMOV (Bugarska) : A View on the European Standards and Bulgarian National Law Related to Hate Speech <i>Pogled na evropske standarde i bugarski nacionalni zakon koji se odnose na govor mržnje</i>	81
dr ŽELJKO SIMIĆ (Srbija) : Jaspersov otklon od raciocentrizma <i>Jaspers' Alienation from Ratiocentrism</i>	89
dr ĐORĐE OBRADOVIĆ (Hrvatska) : Korijeni suvremene kulture javnog govora u Ciceronovim sintezama <i>The Roots of Contemporary Public Speech Culture in Ciceron Synthesis</i>	119
MARINA SHILINA , PhD (Rusija), MILICA DELIBAŠIĆ (Crna Gora) : Text in the Internet: Non - Classical Trends in Media Research <i>Tekst na Internetu: Ne - klasični trendovi u medijskom istraživanju</i>	137
dr IGOR LAKIĆ (Crna Gora) : Analiza diskursa: Crnogorski štampani mediji i bombardovanje SRJ od strane NATO alijanse <i>Discourse Analysis: Montenegrin Print Media and NATO Airstrikes on Yugoslavia</i>	151

MIMO DRAŠKOVIĆ , PhD, JELENA STJEPČEVIĆ , MSc (Crna Gora) : The Media, Science and Science Journalism in Information Age <i>Mediji, nauka i naučno novinarstvo u informacionom dobu</i>	165
JANKO NIKOLOVSKI (Makedonija) : Slobodan pristup informacijama i istraživačko novinarstvo (iskustva iz Makedonije) <i>Free Access to Information and Investigative Reporting (Experiences from Macedonia)</i>	177
др АЛЕКСАНДР ДОРОХОВ , др ЛЮДМИЛА ДОРОХОВА (Ukraina) : Международные электронные базы данных научных публикаций как составляющая глобализации обмена научной информацией <i>International Electronic Databases of Scientific Publications as the Component of Global Exchange of Scientific Information</i>	183
др MATO BRAUTOVIĆ , др DOMAGOJ BEBIĆ (Hrvatska) : Mrežna neutralnost i Europska unija: Sadašnje stanje i perspektive <i>Net Neutrality and the European Union: Present Conditions and Perspectives</i>	195
др VEDADA BARAKOVIĆ , mr MIRZA MAHMUTOVIĆ (B i H) : Javni emiteri: Politike (dez)integracija u Bosni i Hercegovini <i>Public Broadcasters: (Dis)Integration Politics in Bosnia and Herzegovina</i>	207
др TENA PERIŠIN , GORDANA ŠKALJAC NARANČIĆ (Hrvatska) : Hrvatska radiotelevizija : Između zaštite javnog interesa i borbe za opstanak na tržištu <i>Croatian Radio Television: Between Public Interest and Fight for Market Survival</i>	223
DUŠKA JURIŠIĆ (BiH) : Reforma Javnog RTV sistema u Bosni i Hercegovini <i>Reform of Public Broadcasting System in Bosnia and Herzegovina</i>	239
др ASIM PECO (BiH) : Značaj povjerenja u izgradnji zajednice (bosanskohercegovačka paradigma) <i>The Importance of Trust in Community Building (BH Paradigm)</i>	257
mr MERIMA JAŠAREVIĆ (BiH) : Sve će to prenijeti televizija <i>All That Will Be on Television</i>	263
др IVAN MAŠULOVIĆ , mr RENATA BRANKOVIĆ (Crna Gora) : (Ne)suprostavljenost medija i službi sistema bezbjednosti <i>(Non)confrontation of the media and system security services</i>	281

SERGEJ EFIMOVICH METELEV , PhD (Rusija) : Economic Analysis of Terrorism as a Complex Social and Political Phenomnon <i>Ekonomska analiza terorizma kao složenog društvenog i političkog fenomena</i>	291
ZVEZDAN VUKANOVIĆ , PhD (Crna Gora) : New Paradigm Models in Digital Media Business (Ip TV and Mobile TV) <i>Novi paradigmatični modeli u oblasti poslovanja digitalnih medija (IP TV i mobilna TV)</i>	299
dr ZLATKO MILIŠA (Hrvatska) : Suvremena obitelj na kušnji <i>Temptation of Modern Family</i>	321
dr DUBRAVKA VALIĆ NEDELJKOVIĆ (Srbija) : Deca, mediji i „trošenje budžeta“ slobodnog vremena <i>Children, Media and "Spending the Budget" of Free Time</i>	339
dr IGOR ALEKSIĆ , dr VLADETA RADOVIĆ , MAJA FRAGNER (Srbija) : Položaj dece i mladih u kodeksima novinara i medija <i>Position of Children and Young People in the Codes of Journalists and the Media</i>	355
dr NATAŠA RUŽIĆ (Crna Gora) : Školsko nasilje kao vrsta medijskog spektakla <i>School Violence as a Type of Media Spectacle</i>	371
mr MATIJA VARGA (Hrvatska) : Opasnosti i zaštite mladih na Internetu <i>Hazards and Protection of Young People on the Internet</i>	383
mr SLAVKO MILIĆ (Crna Gora) : Policija za suzbijanje maloljetničke delinkvencije, etika i mediji <i>Police for Repression of Juvenile Delinquency, Ethics and the Media</i>	407
MILOŠ LALEVIĆ , NIKOLA KNEŽEVIĆ (Crna Gora) : Zaštita maloljetnika na Internetu <i>Protection of Minors on the Internet</i>	419
др МАРИНА ГРИГОРЬЕВНА ШИЛИНА (Rusija) : Трансформации медиа в XXI веке и парадигмы исследований массовых коммуникаций <i>Transformation of Media in the 21st Century and Paradigms of Mass Communications Research</i>	425

dr SRĐAN VUKADINOVIĆ (Crna Gora) : Društvena struktura, tranzicija i javno mnijenje <i>Social Structure, Transition and Public Opinion</i>	447
ANĐELKA ROGAČ (Crna Gora) : Pluralizam medija u procesu demokratske tranzicije političkih režima <i>Media Pluralism in Democratic Transition Process of Political Regimes</i>	461
NIK GAŠAJ (Crna Gora) : Demokratija i javnost <i>Democracy and the Public</i>	481
mr JELISAVETA BLAGOJEVIĆ (Crna Gora) : Koncept tranzicije i demokratske konsolidacije <i>Concept of Transition and Democratic Consolidation</i>	489
dr RADENKO ŠČEKIĆ (Crna Gora) : Internet kao vid političke promocije i marketinga <i>Internet as a Type of Political Marketing and Promotions</i>	497
MARIJA JANKOVIĆ , MSc (Crna Gora) : The New Era of Integrated Marketing Communications in Companies Brand Building <i>Nova era integrisanih marketing komunikacija u izgradnji brenda kompanija</i>	503
mr VLADIMIR VULIĆ , mr BOJANA POPOVIĆ (Crna Gora) : Umjetnost upravljanja društvenim medijima na nivou organizacije <i>The Art of Managing Social Media at the Organizational Level</i>	517
dr ZORAN TOMIĆ (BiH), mr DAVOR PAVIĆ , ANTE MARKIĆ (Hrvatska) : Krizno komuniciranje u sportskim odnosima s javnošću <i>Crisis Communications in the Sports Public Relations</i>	529
RADKA BETCHEVA (Bugarska) : Media Self Regulation and its Challenges <i>Medijska samoregulacija i njeni izazovi</i>	549
DRAGOLJUB-BAĆO BULATOVIĆ (Crna Gora) : Sloboda izražavanja u svijetlu dekriminalizacije klevete <i>Freedom of Expression in the Light of Decriminalisation of Defamation</i>	555
ANA STEVANOVIĆ (Srbija) : Etički kodeksi novinara i neophodnost za etikom medija <i>Code of Ethics for Journalists and Media Ethics Necessity</i>	561

VUK VUKOVIĆ (Crna Gora) :	
Etika posredovanja: Novinarstvo – sud ili medijum?	
<i>Mediation Ethics: Journalism - the Court or Medium?</i>	577
dr IGOR ALEKSIĆ (Srbija) :	
Pasivizacija medijske publike u Srbiji i svetu	
<i>The Media Audience Passivation in Serbia and the World</i>	595
TINA BARBARIĆ (Hrvatska) :	
Dominantne paradigme medijskih učinaka	
<i>Media Impact - the Dominant Paradigm</i>	605
DIJANA GUPTA (BiH) :	
Uloga medija u kreiranju vanjske politike	
<i>The Role of the Media in Foreign Policy Creating</i>	615
MARIJA JOVIĆ (BiH) :	
Perspektive hrvatske diplomacije kroz turizam Dubrovnika	
<i>Perspectives of Croatia Diplomacy Through Dubrovnik Tourism</i>	623
DIDA KAJEVIĆ (Crna Gora) :	
Preduzetništvo i inovacije na primjeru kompanije Apple	
<i>Entrepreneurship and Innovations on Apple Company Example</i>	639
mr ILIJA MORIĆ (Crna Gora) :	
Značaj primjene Interneta kao medija marketing komuniciranja u ruralnom turizmu	
<i>The Significance of Internet as Media of Marketing Communications in Rural Tourism</i>	655
DARKO DRLJEVIĆ (Crna Gora) :	
Karikatura u Crnoj Gori	
<i>Caricature in Montenegro</i>	671
Prikazi (Reviews)	
Književno-kritički pogledi Boža Bulatovića: Izbliza i Stvari stoje drukčije	
<i>Mladi oponent potrošenoj literaturi</i>	
Prikazivač: BORISLAV JOVANOVIĆ	677
Diskurs, mediji, rat	
<i>Knjiga opomene i upozorenja</i>	
Autor: dr Igor Lakić	
Prikazivač: Prof. dr RANKO BUGARSKI	683

Komuniciranje jedinica lokalne samouprave s javnošću Autor: mr Drago Martinović <i>Prikazivač:</i> Prof. dr NAJIL KURTIĆ	687
Probaj me, prodaj me: Mediji i potrošačko društvo <i>Teško odoljiva moć reklame</i> Autor: Danijela Pantić <i>Prikazivač:</i> Doc. dr IGOR ALEKSIĆ	691
Jezik i identitet Autor: dr Ranko Bugarski <i>Prikazivač:</i> Prof. dr SLAVICA PEROVIĆ	695
Slobodan pristup informacijama <i>Sloboda i istina, te važne staromodne reči</i> Autori: mr Željko Rutović, Janko Nikolovski <i>Prikazivač:</i> MIRKO SEBIĆ	699
Svet bez gospodara Autor: Momčilo Pudar <i>Prikazivač:</i> Doc. dr RADENKO ŠĆEKIĆ	703
 Nove knjige (New Books)	
Digitalni demos Autor: mr Željko Rutović <i>Piše:</i> Prof.dr RATKO BOŽOVIĆ	705
Uputstvo autorima (<i>Notes for the contributors</i>)	707
Medijski dijalozi 1 – 10 : Bibliografija (<i>Media Dialogues 1-10 : Bibliography</i>)	709

Riječ urednika

Uvaženi čitaoci i saradnici,

Pred vama je jubilarni, 10. broj časopisa „Medijski dijalozi“, koji donosi novih 57 kvalitetnih i zanimljivih radova i prikaza. Veliko mi je zadovoljstvo što mogu konstatovati da smo za nepune četiri godine, od kada časopis u kontinuitetu izlazi, objavili 270 radova i prikaza od ukupno 163 autora. Takođe, raduje činjenica da je, pored radova naučnika i stručnjaka iz Crne Gore, u časopisu objavljen značajan broj tekstova priznatih autora iz Srbije, Hrvatske, Bosne i Hercegovine, Slovenije, Makedonije, Rusije, Izraela, Kipra, Bugarske, Ukrajine, Italije i Australije, a prisutan je i lako uočljiv multidisciplinarni pristup medijskoj problematici, koju autori sagledavaju i obrađuju sa ekonomskih, pravnih, tehničkih, socio - kulturnih, filozofskih, psiholoških, lingvističkih, bezbjednosnih i političkih aspekata.

Posebno smo ponosni što časopis „Medijski dijalozi“ služi kao korisna literatura studentima, medijskim profesionalcima i naučnicima u regionu i šire. To nas dodatno obavezuje da i u budućnosti nastavimo da sa jednakom dozom profesionalizma i još većim entuzijazmom radimo na svakom novom broju časopisa.

Nastojali smo da kroz dosadašnjih 10 brojeva promovišemo kulturu dijaloga, medijsku kulturu i medijsku pismenost kao važne činioce svakog građanskog, demokratskog i slobodnog društva. Trudili smo se da izborom radova, ali i nametanjem provokativnih i često potpuno ili nedovoljno obrađivanih tema inspirišemo i podstaknemo kritičku misao društava iz kojih dolazimo da na iste adekvatno naučno reaguje. Koliko smo u tome uspjeli najbolje će pokazati vrijeme koje je pred nama, u kojem nas čekaju brojni i nimalo laki izazovi.

Zahvaljujemo se autorima, saradnicima, članovima Redakcije i Izdavačkog savjeta i svima koji su na bilo koji način pomogli časopisu „Medijski dijalozi“ da se kvalitetno pozicionira na zahtjevnom i ponekad komplikovanom, ali uvijek vedrom i ponosnom naučnom nebu.

Posebnu zahvalnost dugujemo Ministarstvu kulture Crne Gore, bez čijeg razumijevanja i podrške dosadašnje uspješno realizovanje ovako zahtjevnog projekta ne bi bilo moguće.

Na kraju, zahvaljujemo se svim pripadnicima medijske zajednice koji su ovaj časopis doživjeli kao svoj i na taj način nas još više ubjedili da radimo pravu stvar i podstakli da je radimo sve bolje.

Srdačan pozdrav do sljedećih *Medijskih dijaloga*.

dr Mimo Drašković

Editor's Foreword

Dear readers and contributors,

This is the tenth, jubilee issue of *Media dialogues*, which contains 57 high-quality interesting research papers and reviews. I am very pleased to inform you that we have published 270 articles and reviews by 163 authors in less than four years of continuous publication. We are also content with the fact that, besides articles by Montenegrin authors and experts, the journal has published a number of articles by renowned authors from Serbia, Croatia, Bosnia and Herzegovina, Slovenia, Macedonia, Russia, Israel, Cyprus, Bulgaria, Ukraine, Italy and Australia. Another fact worth noting is the multidisciplinary approach to media issues which the authors have analyzed from various aspects: economic, legal, technical, socio-cultural, philosophical, psychological, linguistic, security and political.

We are especially proud to say that the journal *Media dialogues* is a useful literature for students, media professionals and other authors in the region and beyond. This fact obliges us to continue to edit future issues of the journal with the same dose of professionalism and even more enthusiasm.

In the past ten issues we have tried to promote a culture of dialogue, media culture and media literacy, considering them as very important factors of every civil, democratic and free-thinking society. The selection of articles for publication and the insistence on provoking and often unexplored or insufficiently explored topics have defined our goal to inspire and stimulate critical thinking in societies to which we belong, aiming to provoke them to respond with adequate, scientific arguments. We will face numerous difficult challenges in the time to come, but it will also show us the degree to which we have succeeded in fulfilling our aims.

We thank authors, collaborators, members of the Editorial Staff and the Publishing Council, and everyone who has in any way contributed to the journal's quality positioning within the demanding and sometimes complicated, yet always bright and proud scientific community.

We are especially grateful to the Ministry of Culture of Montenegro, without whose understanding and support the successful realization of such a demanding project would not have been possible.

In the end, we would like to thank all the members of the media community who have accepted this journal as their own and who made us believe that we are doing the right thing, encouraging us to do it even better.

Cordial greetings until the next *Media dialogues*.

dr Mimo Drašković

MEDIA CONCENTRATION IN AUSTRALIA

MEDIJSKA KONCENTRACIJA U AUSTRALIJI

MICHAEL T. EDERSTONE, PhD

Macquarie University – Sydney, Australia

Department of International Communication and Media

Abstract: *Australian mass media are concentrated into the hands of a very small number of proprietors. For example, 11 of the 12 major newspapers in Australia are owned by Rupert Murdoch's News Corporation or John Fairfax Holdings. In fact, Murdoch bestrides the Australian media landscape like a colossus—NewsCorp owns 8 of that 12, and also dominate the regional and suburban newspaper publishing industry, as well as owning a major slice of Foxtel. With the alarming concentration of media ownership in Australia and the advent of PR driven journalism, for the sake of democracy, the public must support independent media.*

Key words: *The Media, Media Concentration, Australia, Democracy*

Apstrakt: *Australijski mas-mediji su koncentrisani u rukama veoma malog broja vlasnika. Na primjer, 11 od 12 glavnih novina u Australiji su vlasništvo Rupert Murdock-kove News Corporations ili John Fairfax Holdings. U stvari, Murdock gospodari australijskim medijskim pejzažom kao kolos -NewsCorp poseduje 8 od 12, dominira i u regionalnoj i prigradskoj industriji novinskog izdavaštva, a uz to poseduje veliki dio Foxtel-a. Uz alarmantnu koncentraciju vlasništva nad medijima u Australiji i pojavu PR novinarskog pogona, zarad demokratije, javnost mora da podržava nezavisne medije.*

Ključne riječi: *Mediji, medijska koncentracija, Australija, demokratija.*

1. Introduction

Despite Australian media ownership being amongst the most concentrated in the world, at the behest of powerful proprietors, successive Australian Governments have gradually further relaxed media ownership rules. The most recent round was put in place in April 2007 under the Howard Government, where the new '*two out of three*' rule meant that companies are now allowed to own up to two media outlets – television, radio and newspaper – in a single area. The reason given for the change was that convergence in the media industry as a result of news technologies, particularly the internet, meant that the old regime was ineffective. Newspaper proprietors were now able to transmit video and audio material on their websites, and broadcasters were able to transmit text in the same way. Coonan also said that the advent of "new players" as a result of the internet – the so-called "independent media" meant that there was a new diversity voices in the media landscape, making cross ownership laws largely needless.

Why don't new media produce more new stories? It all comes down to money. Good journalism takes time, effort and money – something that is in short supply in the world of Independent media.

Australia has a concentration of media ownership almost without parallel in liberal democracies. It has experienced a gradual but dramatic reduction in the number of newspaper titles. In 1923, there were 26 metropolitan daily newspapers in Australia owned by 21 proprietors. By 1950, the number had fallen to 15 metropolitan dailies having 10 owners. By 1987, there were only three major proprietors of metropolitan dailies: the Herald and Weekly Times Limited, News Limited and the John Fairfax Group. In 1987, News Limited took over the Herald and Weekly Times with the agreement of the then Hawke Labor government which had regarded the Herald group as 'anti-Labor'. In the two decades since, more metropolitan newspapers have closed, including all afternoon papers. With the exception of Sydney and Melbourne, no capital city now has more than one daily newspaper. There are only two national dailies, the *Australian* and the *Australian Financial Review*. Only the *Canberra Times* and the *West Australian* stood outside ownership by the two major groups, but in 2007 the owner of the *Canberra Times*, Rural Press Limited, merged with the Fairfax group. News Limited dominates the newspaper market with around 70 per cent of metropolitan circulation against 21 per cent for Fairfax. The two big groups also own many provincial papers as well as almost all suburban titles. A small number of companies also control the

commercial radio and television networks. Pay television is dominated by Foxtel and Optus and 'the four highest rating on-line news services are owned by the existing players'-the ABC, Fairfax and ninemsn.

Such concentration of ownership means that unelected media proprietors exercise an enormous amount of political power. The implications of such power over elected governments have been a consistent theme in evaluations of Australian democracy.

2. Media ownership in Australia and power of the media

Australians rely on the media to provide facts and interpretations of the world. The information we receive from TV, newspapers, radio and the internet provides the information we need to make social and political decisions. The increasing complexity of these decisions in the last decades has meant an increased reliance on media sources.

Democratic countries encourage and enforce diversity in media ownership because it minimises the risk that the information their citizens receive is adversely influenced by the interests of the media organization which provides it. Australia has some rules limiting media diversity by limiting concentration in media ownership and limiting foreign ownership of media sources.

Australia is, however, doing badly in both areas by international comparisons. Australia is ranked 41st in the world for media diversity. Currently two newspaper groups (News Limited and John Fairfax Holdings), for example, account for over 90 per cent of the circulation of daily newspapers; Australia has three commercial television networks.

There is the potential for media owners to misuse their power to unduly influence reporting. It has been claimed that at times they have formed relationships with political candidates and governments in Australia and other countries, and that those relationships have influenced election coverage and the legislation relating to media in Australia.

The Australian Government controls media law in two ways in two main areas. The Constitution gives the Commonwealth powers to control electronic broadcasters. The Commonwealth uses this to control licenses to television and radio broadcast. The Constitution also gives the Commonwealth control over corporations and their trade, and this is used to regulate print media and foreign ownership of media. The control the Commonwealth has over non-electronic broadcasters is less complete but in combination these powers are effective.

3. Media Laws in Australia

The concentration or diversity of ownership of Australian media has long been limited in Australia. The Howard government in 2006 made changes to media law which allowed greater concentration of media ownership.

In October 2006, the Australian Parliament passed legislation for new media laws that commenced on 4 April 2007. The amendments reform the *Broadcasting Services Act 1992* which regulates ownership and control rules for commercial television and radio broadcasting, subscription television broadcasting, international broadcasting, data casting transmitters and newspapers. The purpose of the original Act was to encourage diversity and quality of media services, controlling access to the market and the services that are offered. The amendments, however, lifted foreign and cross ownership restrictions on media markets. The new 'two out of three' rule meant that companies are allowed to own up to two media outlets - television, radio and newspaper - in a single area. Mergers are allowed if the transaction passes a media diversity test that ensures there are five remaining independent media groups in metropolitan markets and four in regional markets. Under the amended laws, media mergers are subject to the approval of the Australian Competition and Consumer Commission (ACCC).

It is likely that the amended media laws will lead to the further concentration of media ownership; it has indeed already happened. This reduces the number of media owners in Australia, enriches a cabal of present media moguls, and enables them to have two out of three ownership of a newspaper, television and radio station within a single area. This represents a serious potential threat to democracy. A healthy democracy requires diverse ownership of the mass media in order to ensure that the news is reported in a fair and open manner. According to a 2006 Roy Morgan poll, over 80 per cent of journalists opposed the new media laws on the grounds that it will lower the quality and diversity of news coverage. Seventy-one per cent thought that the changes would give media owners too much influence over the political agenda.

4. Cross-media concentration and foreign ownership in Australia

The increasing links between different media forms means that one story from the same journalist may be reported in radio, television, newspa-

pers, and websites . In the case where the story is politically influenced or the result of an advertising deal, the reach of that story is far greater. If a journalist is pressured to withdraw a story for similar reasons, there is a much greater chance that story will never be published.

The Productivity Commission and the Australian Broadcasting Authority have investigated the influence of the interests of media owners into the editing of media. Both found that some editors and journalists were directly influenced by their publishers. Further, many editors and journalists felt an indirect pressure to take into account the interests (including commercial interests) of their publishers and owners, and this led to self-censorship. When publisher-owners of media are large and far reaching organizations the effect of these overt and covert influences are likely have greater impact on the reporting of news and development of opinion. Broad ownership across areas of Australia, and in forms of media reduces the chances that the integrity of the media will be damaged in these ways.

Media ownership is a "Prescribed sensitive sector" in the *Foreign Acquisitions and Takeovers Act 1975* (FATA), as are the development of military technology, supply of security systems and nuclear technologies. Like most other countries, Australia recognises that the media has such a significant influence on democracy that Australians must be majority owners of media outlets. As Neil Brown, former federal Minister for Communications, has said, "We have always wanted to own our media in this country, as most other countries do, for it is the biggest single influence on forming our national identity and culture". Ownership of Australian media needs more consideration than importing breakfast cereals, to use Brown's analogy, because media policy is in part, control of our national conversation.

5. New media and increased diversity

Some commentators have argued that the entry in recent years of subscription television has provided increased choice for Australians. However, Foxtel dominates the market and is owned by existing media organizations (Telstra, News Limited and PBL) which all have many other media holdings.

Sometimes it is also argued that the increasing availability of news on the internet mitigates the concentration of ownership in traditional publications. Again this does not substantially change the media landscape for Australians since, as the Productivity Commission points out, the majority of Australians who get their news from the Internet are accessing the sites of the es-

established off-line media organizations. These established organizations can subsidize their websites with income earned from traditional media and provide professional journalism for free, unlike new players to the media marketplace.

Other commentators point out that diversity of ownership does not guarantee diversity of opinion and a limited pool of voices do not necessarily speak with the same voice. These arguments assume that the voices are heard with no editorial interference, and as the Productivity Commission and the Australian Broadcasting Authority found, there is risk of the interests of media owners influencing stories. A broad range of voices mitigates this risk.

6. Changes in Media Law

The Minister for Communications announced in the lead up to the 2010 Federal Election that the Government would begin a review of communications regulation, including media ownership law. In December 2010, the Minister announced a review of convergence (particularly the convergence of telephone, television and computer) in the media sector. He said that the aim of media regulation was to “promote community standards, ensure a diversity of views, encourage competition and protect original Australian content”. The terms of reference for the review will be announced early in 2011.

8. Conclusion

It is well known that Australia has one of the highest concentrations of media ownership in the world. One is entitled to ask why this matters. The answers are several – some universal and others particular to the Australian setting.

Despite the assertions made by the Federal Government and the major media proprietors, new media adds virtually nothing to the diversity of news and current affairs in Australia. Consequently, repealing the cross-media ownership laws would result in a further concentration of an already concentrated media sector thereby reducing opportunities for independent sources of news and opinion.

Bibliography

Brown, Neil, 2002, “From experience, Australian media policy must be a mogul-free zone”, <http://www.onlineopinion.com.au/view.asp?article=1106>

Media reform Fact Sheet, Australian Communications Media Authority

http://www.acma.gov.au/webwr/_assets/main/lib101061/acma_fact_sheet_key_concepts_media_reform.pdf

Morgan, F, 2005 "Up, Up & Away in my Beautiful Balloon...: some questions of media policy", http://democratic.audit.anu.edu.au/papers/200509_morgan_media_own.pdf

Parliamentary Library, Parliament of Australia

Media Ownership Regulation in Australia

E-Brief (Commonwealth legislative control of media): Online Only updated 30 May 2006, http://www.aph.gov.au/library/intguide/SP/Media_Regulation.htm

Productivity Commission Report on Broadcasting, 2000.

<http://www.pc.gov.au/projects/inquiry/broadcasting/docs/finalreport>

"EKONOMIJA" U (NE)ZAVISNIM MEDIJIMA

"ECONOMICS" IN (IN)DEPENDENT MEDIA

dr VESELIN DRAŠKOVIĆ, redovni profesor
Fakultet za pomorstvo – Kotor, Univerzitet Crne Gore

mr DRAGAN RADOVIĆ,
doktorant na Fakultetu za pomorstvo – Kotor, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: U radu se istražuje raskorak između retorike medijskog zalaganja za neke civilizacijske vrijednosti i prakse u kojoj se guši pluralistička institucionalizacija kao osnov privrednog i društvenog razvoja, kao i tih civilizacijskih vrijednosti. Kritikuje se propaganda ekonomskog liberalizma u medijima. Polazi se od hipoteze da su, slično lošim medijskim vijestima, i egzibicione ekonomske elaboracije u medijima disfunkcionalne i da izazivaju efekat saturacije kod medijske publike.

Ključne riječi: Mediji, zavisnost medija, ekonomski neoliberalizam, institucionalni pluralizam.

Abstract: The paper examines the discrepancy between rhetoric of media advocacy for some civilization values and practice in which pluralist institutionalization is being suffocated as the basis of economic and social development, as well as of those civilization values. We criticize the propaganda of economic liberalism in media. We start from the hypotheses that, similar to bad media news, exhibition economic elaborations in media are also dysfunctional and they cause the saturation effect in media audience.

Key words: Media, Median Dependence, Economic Neoliberalism, Institutional Pluralism.

1. Uvod

Informaciono društvo radikalno mijenja medije i medijsku kulturu. Ono preko njih mijenja i savremenu ("novu") ekonomiju, koja se sve više naziva "ekonomija znanja" i/ili "intelektualna ekonomija"). Pored toga, ono na razne načine, posebno preko medijske Internet mreže, omogućuje mnogo šire generisanje znanja, veći dostup informacijama i njihovu izuzetno brzu obradu i prenos, uz najsavremeniji oblike i formate komunikacija. Mijenjaju se formalni i javni oblici ekonomskih znanja, povećava se značaj "pravih" i asimetričnih informacija, usluga, nematerijalnih aktiva, programske podrške, konvergentnih komunikacija i odgovarajućih operacionalizovanih i instrumentalizovanih upravljačkih tehnika (mrežno poslovno povezivanje i sl.) kao izvedenih ekonomskih disciplina. Osnovni ekonomski motivi, naravno, ostaju isti, kao i osnovne paradigme ekonomske nauke, koliko god se ambiciozni istraživači trudili da raznim modeliranjima "optimizuju" ekonomsko ponašanje i ekonomsku stvarnost.

S druge strane, sporo se mijenja drastično polarizovana mapa ekonomske razvijenosti, uz eksponencijalnu i sve više cikličnu pojavu ekonomskih kriza i ekonomskih problema. Interesantno je, a kako se čini biće u sve većoj korelativnoj zavisnosti, da taj "razvoj" događaja po mnogo čemu korespondira širenju ekoloških kriza i problema. U mnogim državama (posebno tranzicijskim, postsocijalističkim) zapaža se fenomen zaostajanja, vraćanja ekonomskog točka istorije. Prvenstveno zbog primjene destruktivnih, apsolutističkih i feudalnih proizvodnih odnosa i nekih makroekonomskih recepata koji su navodno "razvojni". Oni se nekritički i neselektivno primjenjuju u uslovima neodgovarajućeg mikroekonomskog i nerazvijenog institucionalnog ambijenta. U njima nema racionalnih elemenata ni "*economics of scale*", a kamoli poželjne "*economics of scope*". U njima caruje institucionalni kvazi-monizam (vulgariзовани neoliberalizam). Ne može se govoriti o institucionalnom monizmu, jer nema realno institucionalizovanog tržišnog regulisanja, a kamoli integralnog tržišta. Zato ističeno da se radi o njegovom vulgarizovanom modelu interesne orijentacije. Postoji "trange-frange" privilegovano i totalno kontrolisano lobističko preduzetništvo, jer ne postoje uslovi ni motivacija za inovaciono preduzetništvo. Postoji i značajan dio medijske propagande i forsiranje navedenih i u praksi nepostojećih ili nedovoljno postojećih kategorija.

U tranzicijskim državama ne postoje analitički medijski izvještaji o prednjim pojavama (s izuzetkom rijetke i malotiražne naučne periodike). Zaš-

to? Pored ostalog, čini se da postoji deficit ekonomski obučenih medijskih kadrova, kao i suficit tabu-tema i straha od zamjeranja. Ali, ima dovoljno samozvanih "ekonomskih analitičara", koji u kolumnama i van njih najčešće proizvoljno, tendenciozno, samoljubljivo, selektivno, nekritički i pogrešno komentarišu tranzicijsku ekonomsku stvarnost. Interesno sračunato, zbog očuvanja pozicija i širenja uticajne mreže. Naravno, ima i apologetski raspoloženih alibi izvještača i urednika, koji s monopolskih medijskih pozicija lakonski izjavljuju da "*nema ni intelektualaca (ili čute), ni akademske kritike*" i sl. Lako se može dokazati da svega toga ima, iako ne u izobilju. Samo što oni te tekstove ne čitaju. Nećemo ulaziti u razloge zašto to ne rade, kad su neki besplatno dostupni na Internetu. Može se pretpostaviti na se radi o kombinaciji neznanja, rizika od neapologetskog mišljenja, nedostatka interesovanja i straha od preuzimanja i komentarisanja kritičkih tekstova.

2. Ekonomski i institucionalni aspekti zavisnosti medija

Mediji su neodvojivi dio brzo mijenjajućeg socio-ekonomskog diskursa. Da bi izlazili, mora neko da ih finansira. A može ih finansirati samo neko ko ima novca i interesa. Zato je razumnijiv uticaj vladajućih struktura, zvanične ekonomske politike krupnog biznisa i stranih insajdera na medijsku profilaciju i orijentaciju. Odgovarajuća naučna refleksija aktualnih stanja u medijskim diskursima takođe zavisi od dostupnosti izvora finansiranja, iako se radi o neuporedivom manjem tiražu i zanemarljivim finansijskim sredstvima. Naučna medijska periodika, ipak, nekako izlazi. Međutim, zbog navedenog ograničenja, u njoj najčešće izostaju kvalitetne i fundamentalne naučno-istraživačke analize i svode se, kao i u ovom slučaju, na deskriptivnu metodologiju i apstrakciju.

Savremeni mediji uglavnom ne ispunjavaju svoju socijalnu funkciju opsluživanja građana. Ili je mnogo manje ispunjavaju nego što to rade s opsluživanjem ciljnih grupa korisnika (potrošača, publike koja ih konzumira, a posebno finansijera kao naručioca i kontrolora informacija). To znači da oni u funkciji opsluživanja javnosti koriste u manjoj ili većoj mjeri manipulacione modele izvještavanja (informisanja). Dalje, silogistički se može zaključiti da dostupni stepen finansijskih sredstava direktno utiče na stepen korišćenja manipulacionih modela informisanja u medijima i na srazmjeran obim publike kojoj se takve informacije plasiraju. Posmatrajući kroz tu prizmu značaj rijetkih kritičkih izvještaja i mogućnosti njihovog uticaja na publiku (od istraživa-

čkog novinarstva do naučno-istraživačkih analiza, čak i da se češće rade i publikuju), jasno je da su oni zanemarljivi. Zašto? Prvenstveno zbog malih tiraža naučne periodike i odgovarajućeg daleko manjeg broja zainteresovanih ciljnih korisnika. Bez obzira što su u posljednje vrijeme neki radovi iz naučne periodike dostupni na Internetu.

Kako god to nekom zvučalo, finansijski izvori dominantno utiču na utilitizaciju medija (u razmatranom kontekstu) i na razne parametre mediatizacije društva. Misija medija je vidljivo interesno instrumentalizovana, jer dominantno zavisi od izvora finansiranja. Njena institucionalna samostalnost je samo utopijska fiks ideja, jer se stalno smanjuje toliko propagirani "javni interes". To neminovno provocira tabloidizaciju medijskih sadržaja, čak i u onim medijima koji to *per se* nijesu ili makar ne bi trebali biti. Sadržajno svaštarenje pojedinih "nezavisnih" medija ih, pored (često) nekritičnog, nekompetentnog, manipulativnog i ostrašćenog izvještavanja, vodi direktno u tabloidnost.

Deficit profesionalnih, moralnih i intelektualnih kriterijuma u medijima, uz suficit partijske podobnosti i lobističke novinarske servilnosti istupaju kao satelit tabloidnosti. Podrazumijeva se da povećanje stepena medijske i komunikacione virtualnosti više eksponencijalno nego proporcionalno doprinosi povećanju stepena tabloidnosti. To je već stvar principijelno i tehnološki drugačijeg paradigmatškog modela komunikacije. Tu će se teško nešto popraviti u budućnosti, s obzirom na unikalnost razvojnih tendencija u oblasti komunikaciono-informacione sfere. Unikalnost navedenih tehnologija se sastoji prvenstveno u a) njihovoj *eksponencionalnoj inovativnosti*, čiji su rezultati impresivni i zapanjujući. Kroz 10-15 godina se predviđa (D. Evans iz kompanije "Cisco") dupliranje broja informacija na mrežama svakih 11 sekundi i povećanje brzine predaje podataka za oko 20 puta, b) *revolucionarnom razvoju mreže* kao aktivnog subjekta komunikacije, c) *obezbjeđenju komfornog korišćenja* za svakog učesnika i odgovarajućeg prioriteta individualnih resursa i personalnih komunikacija, kao i u formiranju maksimalno javnih profila faktičkih korisnika (čak i u uslovima njihove anonimnosti) i d) *širenju horizontalnih homogenih informaciono-komunikacionih tokova s nehijerarhijskim diskursom*, koji omogućuju stvaranje informacija aranžiranih "*kolektivnim razumom*" (termin T. Raly-a), a samim tim otvaraju put spiralnom inovacionom diskursu (kao specifičnom načinu manifestovanja i/ili specifičnim pravilima funkcionisanja i organizovanja).

Kod klasičnih paradigmatičkih modela komunikacije i odgovarajućih medija je sasvim drugačija situacija. Ali, ni tu se skoro ništa ne mijenja zbog (često totalne) dominacije politike nad ekonomijom (izvorima finansiranja) i nad rezultirajućom uređivačkom politikom medija. Naravno, to je moguće samo u (postojećim) uslovima sistemskog tranzicijskog vakuuma u dijelu institucionalne povezanosti državne medijske politike i medijske industrije, kao i ignorisanja javnog interesa. Lojalnost medijske industrije političkim koalicijama, paternalističkim i redistributivnim biznis "elitama" i nekim drugim izvorima finansiranja ne znači institucionalizaciju medija, nego predstavljaju njenu suprotnost. Ona vodi ne samo padu motivacije publike, nego i smanjenju kulture medija. Realna institucionalizacija medija je uvijek simbol njihovog kvaliteta, društvenog prosperiteta i funkcionalne socijalne usmjerenosti. Ona podrazumijeva da mediji budu ne samo ekonomski, politički i interesni, nego prvenstveno socijalni institut, da u fokusu imaju javne interese. Odnos prema medijima, njihova uloga i kvalitet pokazuju, ne samo u informacionom smislu, dostignuti stepen razvoja privrede i društva znanja, a samim tim i stepen civilizovanosti konkretne društvene zajednice. U krajnjem, pokazuje i konzistentnost strategije održivog razvoja. Jer, sve je u društvu mnogo više međusobno povezano i uslovljeno nego što se misli i što se vidi (ili: što se nekima čini).

3. Disfunkcionalnost medijskih "loših vijesti" i loših ekonomskih elaboracija

Mediji su glavni izvor informisanja javnosti. Oni sadrže mnogo informacija i dezinformacija o socijalnim i ekonomskim problemima. Istraživanja "efekta trećeg lica" pokazuju da percepcije o ozbiljnosti informacija o navedenim problemima ljudi uglavnom zasnivaju na njihovom prikazu u medijima. Efikasnost ponavljanja informacija o tim problemima ima svoju granicu (fenomen zasićenja od ponavljajućih "loših vijesti"). Poslije te granice javnost gubi interes za njih. I ne samo to, nego taj fenomen saturacije djeluje više negativno, nego neutralno. Naravno, na "životni cilus" interesovanja o socijalnim i ekonomskim problemima itekako utiče i konkurencija brojnih novih problema koji se svakodnevno pojavljuju.

P. Layarsfeld i R. Merton su davno (1951) uočili fenomen "*drogaške disfunkcije*" medija. Smatrali su da on utiče na gubitak ili smanjenje (*numbing*) osjećajnosti prema neprijatnim socijalnim i ekonomskim problemima i odgovarajuće izazivanje apatije kod publike. U literaturi o medijama sve do 1996,

kad je objavljen istraživački kčlan K. Kinnick, D. Krugman i G. Cameron "*Umor od saučestvovanja*", nije bilo radova koji su objašnjavali vezu između medijskih izvještaja o teškim socijalnim i ekonomskim problemima i "*emocionalnog umora*" publike od njih, tj. odnos između medijskih komunikacija i osjećaja njihove "*opustošenosti*" (*burnout*) od socijalnih problema. Pod pojmom "*umor od saučestvovanja*" podrazumijeva se emocionalna reakcija koja se javlja kod socijalizovanog čovjeka kao rezultat prirodne reakcije u kojoj osoba (čitalac, slušalac, gledalac) smišljeno stavlja i/ili zamišlja sebe u ulozi stradalnika (dakle, pretpostavlja razvijena moralna osjećanja). Navedeni autori su identifikovali postojanje pomenutog problema. Razmatrali su ga kao prateći proizvod medijskih vrijednosti. Istakli su mišljenje da je priznanje postojanja tog problema značajan korak za kontrolore (*gatekeepers*) medija u dijelu njihovog tretiranja socijalnih problema.

U navedenom kontekstu mogu se posmatrati i pojedine periodično i uporno ponavljajuće (dez)informacije, loše ekonomske elaboracije i sračunate interpretacije samozvanih "multidisciplinarnih eksperata", "reformatora", "mesijanaca" i ekonomskih "gurua" (bez ekonomske naučne vertikale) o nekim ekonomskim, institucionalnim i razvojnim pitanjima strategijskog značaja. Te (dez)informacije su čak ponakad orkestrirano publikovane u kompletnim slogovima "biznis" časopisa, koji su po cijeni kolor štampe veoma skupi, a po prodajnoj cijeni veoma jeftini. Kvalitet tih tekstova ne zaslužuje naučni komentar. Ali, nijesu tu ni bitni kvalitet i metodologija, nego isključivo njihov uticaj na ciljnu grupu i njihova medijska i socijalna misiji. Sračunata da djeluje u sred globalne ekonomske i finansijske krize i da brani neodbranljive pozicije vulgarizovane neoliberalne ideologije.

Mnogo je češće ciklično i napadno (uokvireno) obraćanje javnosti pojedinih "mesijanskih reformatora" i kvazi-ekonomista u dnevnim novinama postsocijalističkih država. Ono je uvijek prepoznatljivo arogantno i prepotentno, pisano s pozicija navodne apsolutne "naučne" i "biznis istine" o "nesumnjivoj prednosti" neoliberalne doktrine i njenih kategorija. Sračunato je na stvaranje privida kod masovne publike i neutralizaciju masovne kritike neoliberalizma. Ali, ta i takva obraćanje ne mogu više ni privid da proizvedu, jer je prevelik raskorak između prividnog i stvarnog. Riječ je o takvom iluzornom medijskom obraćanju za čiju iluzornost sigurno znaju čak i njegovi autori. Nezavisno od toga što opravdavaju i propagiraju sve i svašta, oni pojedine autore (ne vidi se na koga misle, da li na naučnike ili na ekonomske medijske

analitičare) potcjenjivački nazivaju protekcionistima. Iako je jasno da je protekcionista samo onaj ko sprovodi protekcionističke mjere, a ne onaj ko kritički piše i razmišlja.

Ako se uslovno prihvati da se metaforički mogu nazvati protekcionistima i oni autori koji se zalažu za protekcionizam (iako se ne vidi da takvi monistički orijentisani autori negdje objavljuju radove), jasno je da se radi o namjernim i velikim greškama. U želji da nekog *"ubije prejaka riječ"*, neoliberalni "multidisciplinarci" neznačajki i primitivno poistovjećuju protekcionizam s pluralističkim institucionalizmom. Kako i zašto? Jednostrano i slijepo zalaganje za (re)aktiviranje i dominaciju neoliberalnih vrijednosti, koje su do danas dominantno vulgarizovano primijenjivane u tranzicijskoj praksi, o čemu dovoljno govore bijedni računi tranzicije, predstavlja kvazi-liberalizam i protekcionizam prema sopstvenom narodu. Pa čak i da nije u praksi drastično ekonomski redukovani i vulgarizovan, čak i da je primijenjen prema nesporno vrijednom neoliberalnom teorijskom modelu, i u tom slučaju bi se radilo o institucionalnom monizmu, koji nikako ne smije i ne može supstituisati institucionalni pluralizam. Čak i takav ekonomski redukcionizam bi bio selektivni oblik protekcionizma prema svom narodu. Ali, papir svašta trpi, a mediji svašta plasiraju.

Naravno, samo eksperti znaju o kakvom "naučnom" i medijskom blefu je riječ, o kakvoj drskoj, arogantnoj i nenaučnoj zamjeni teza je riječ. Čitalačka publika to ne zna, ali vjerovatno odavno osjeća veliki teret na svojoj "grbači" od pogubnosti primijenjenih vulgarizovanih neoliberalnih ekonomskih ideja. Da ironija bude veća, i ekonomska politika u mnogim tranzicijskim državama se zasnivala (po izjavama nekih zvaničnika - još se zasniva) na neoliberalnim idejama. A da ti ima i paradoksa, govori činjenica da pojedinci koji rade u državnim organima i žive na državnim "jaslama" takođe zagovaraju ekonomski neoliberalizam. I sve to u uslovima opustošene privrede, pauperizovanog stanovništva, nezaposlenosti i dugoročne krize (socijalističke i tranzicijske) iz koje se izlaz ne nazire, a kamoli vidi. Naravno, mediji revnosno izvještavaju o neuspješnim privatizacijama, štrajkovima, socijalnim problemima, korupciji i sl. Po tome bi se moglo zaključiti da su nezavisni.

Fenomenološka sličnost s početnim razmatranim pitanjem "loših vijesti" u medijima sastoji se u tragičnosti njihovih predloženih recepata i saturacionom efektu kod publike. Ali, formalna i suštinska razlika je velika. Jer, u drugom slučaju se (dez)informacije ne plasiraju od novinara, nego od autora

iz akademskih redova, koji tobože zagovaraju "naučnu istinu", koja je prethodno već odigrala značajnu i izuzetno negativnu "reformatorsku" ulogu u tranzicijskim uslovima. Pored toga, oni se još nalaze na nekim značajnim državnim i/ili društvenim pozicijama, mnogo više zbog svog networka nego sposobnosti, pa imaju veoma veliku moć i vidljivi mrežni uticaj u društvu (da ne ulazimo u razmatranje teško dokazive hipoteze da preko medija možda prenose i nečije tuđe uticaje).

4. Praktična supstitucija ekonomskih utopija iz medijskih egzibicija

Možda je Marksova najveća greška bila utopijsko vjerovanje u pretvaranje kapitalističkog "carstva nužnosti" u "carstvo slobode" s neograničenim resursima. Postsocijalistički utopijski eksperiment se retorički zasniva na istovjetnoj mesijanskoj transformaciji. Ali, suštinski se radi o hegelovski i jakobinski obrnutom procesu s vulgarizovanom neoliberalnom ideologijom u osnovi. Medijski se konstantno propovijedaju ekonomske i druge slobode, tržišna konkurencija, privatna svojina, preduzetništvo i druge nesporne vrijednosti iz teorijski korektnog neoliberalnog modela. Ali sve te utopijske vrijednosti neoliberalnog "carstva slobode" su u praksi supstituisane suprotnim fenomenima - "carstvom nužnosti" i logikom golog preživljavanja.

Sloboda uopšte i ekonomske slobode kao njen sastavni dio su jedna od najvećih ljudskih vrijednosti. Nejasno je samo kako ih može dostići ogromna većina osiromašenog naroda, koja jedva sastavlja kraj s krajem, u izrazito kriznim uslovima ekonomske stvarnosti u kojima je nerealno preživjeti od realnih plata. Šta se tek može reći za mnoge nezaposlene. Da li čovjek koji je bez novca, bez posla, bez stana i/ili zadužen može biti ekonomski slobodan? Da li ekonomska sloboda rijetkih bogataša (čak i da nijesu privilegovano i netržišno obogaćeni) predstavlja ekonomsku slobodu za narod? Da li je diktat "novih preduzetnika" bolji od diktata države? U čiju je korist išlo navodno "oslobađanje ekonomije"? Može li se ekonomija svoditi na namještenu partiju karata, u kojoj privilegovani stalno i mnogo dobijaju, a svi ostali stalno i mnogo gube (Drašković 2002, ss. 123-4)?

Regularni biznis je generator bogatstva pojedinaca i društva u razvijenim i pluralistički institucionalizovanim privredama. Da li se može govoriti o regularnom biznisu kad je u većini slučajeva bogaćenje povezano samo s rijetkim pojedincima, u uslovima evidentne *povlašćenosti, privilegija i netržišnih metoda*? Može li se optuživati nešto čega nema, tj. ekonomske slobode? Ali,

može ono čega ima, a to su monopoli rijetkih pojedinaca, koji na komunistički način - (pre)raspodjelom prema neograničenim potrebama, grčaju u ekonomskim slobodama, privilegijama i bogatstvu. Takav redukovani pseudo-ekonomski liberalizam (vulgarizovani neoliberalizam) je ostvaren sprovođenjem ekonomskog protekcionizma prema sopstvenim narodima. On se u medijima od pojedinih autora navodne neoliberalne, a u stvari interesne orijentacije tvrdokorno brani, veliča i dalje propagira, uz ogromnu dozu ironije, bez imalo samokritičnosti za katastrofalne rezultate do kojih je doveo u državama tranzicije koje su ga primijenile. Mogu li ti "magovi" bogaćenja, blefa i prevare da nam makar u medijima objasne koje je to znanje, rad i "inovaciono" preduzetništvo na bazi kojeg su se pojedinci (kojima pripadaju) tako brzometno i enormno obogatili?

Privatni interes je po prirodi stvari dominantan, motivaciono i statistički, jer je mnogo više ljudi nego država na planeti. On nije podložan, kao javni interes, paradoksu nemilosrdnog uništavanja, a mnogo su manji troškovi specifikacije i zaštite prava privatne svojine. Ali, kao i u ekologiji, i u ekonomiji i društvu postoji granica urušavanja javnih interesa. Odavno je raširena i prihvaćena misao da budućnost čovječanstva zavisi od rješavanja odnosa između ekonomije i ekologije. Ali, zavisiće i od razumnog i pluralistički institucionalnog rješavanja ekonomskih odnosa. Kako i zašto pluralističkog, a ne monističkog? U smislu istovremenog, kombinovanog, komplementarnog i nekonfliktnog djelovanja svih ekonomskih instituta - tržišnog, državnog i svojinskog regulisanja s ostalim društvenim institutima.

Ko to (normalan) može biti protiv ekonomskih sloboda, čija je suština u pravu izbora, onemogućavanju institucionalizacije privilegija, smanjivanju dominacije politike nad ekonomijom i slično? Drugo je pitanje stepena (granica) postojanja tih ekonomskih sloboda, koji je različit u raznim privrednim sistemima. Taj stepen je u ekonomskoj stvarnosti država tranzicije mali, ali je veliki u glavama nekih dogmatskih "ekonomskih reformatora" - kvazi-neoliberalna. Puna su im usta u čestim medijskim nastupima tih u praksi nepostojećih ili malo postojećih neoliberalnih vrijednosti. A djelovanje im je usmjereno na "*akumulaciju bogatstva i produkovanu i organizovanu inovaciju oko privilegovanih poslova*" (Sinaceur, prema: Peru 1986, s. 7). I na stvaranje zaštitničkih mreža uticaja. Nijesu sporne prednosti ekonomske slobode nad ekonomskom prinudom, kao ni preduzetničkog ponašanja nad predodređenim. Ali, mora se imati u vidu da je dobrovoljna razmjena (čak i kad u praksi postoji) samo pot-

reban, ali ne i dovoljan uslov za ekonomske slobode. Potrebni su još pravna država, razvijena demokratija i pluralistička institucionalna sredina. Step en deficita navedenih elemenata proporcionalno utiče na step en gušenja stvarnih ekonomskih sloboda. Sve nesporne neoliberalne vrijednosti djeluju pozitivno tek onda i tek poslije stvaranja ambijenta gore navedenih vrijednosti. Bez njih je imitaciono uvođenje i izolovanja primjena neoliberalnih vrijednosti kontra-produktivno. Praksa je najbolji svjedok za to.

Mitska apsolutizacija privatne svojine, tržišta, privatnog preduzetništva i konkurencije u uslovima njihovog izraženog deficita dovela je do stvaranja nove dogme i novog kulta, kojim se objektivno negira i onemogućuju realna privatizacija, tržište i konkurencija. Medijska retorika i egzibicija je jedno, a stvarnost nešto sasvim drugo. Ko to (normalan) ne želi da bude vlasnik i kome to mogu smetati zdravo tržište, konkurencija, sloboda izbora, poreduzetništvo i sl.? Ali, smeta praktično gušenje tih ekonomskih kategorija i instituta. Posebno smeta jalova neoliberalna priča o njima u situaciji njihove drastične supstitucije svakojakim monopolima, kvazi-tržištima i ne-slobodama, čije su posljedice siromaštvo, nezaposlenost, reprodukovanje krize u nedogled i odgovarajuća apatija kod stanovništva, nazadak svih društvenih podsistema, kriminalizacija društva i smanjenje razvojnih performansi. Razvoj se zasniva na institucionalnom (i drugom) pluralizmu. Vulgarizovani neoliberalizam, koji se u medijima egzibicionistički propagira, a u ekonomskoj stvarnosti na isti način sprovodi je dominantan oblik *kvazi-institucionalnog monizma*. Njegova osnovna karakteristika je dogmatizam nametnut odozgo prema dolje, koji ima krajnje interesnu orijentaciju. Povlašćeni "dobri igrači" vođeni razmišljanjem o maksimizaciji lične koristi, u medijima i u ekonomskoj stvarnosti nameću svoja pravila igre i eliminišu institute kao dobra pravila ekonomskog ponašanja, njegove regulatore, koordinate i limitatore. M. Olson (1995, s. 1) je dokazao da je *"egoističko ponašanje obično pravilo kad je riječ o ekonomskim pitanjima"*.

Nejednako prisvajanje, otuđenje od zaposlenja i pristojnog životnog standarda, plišana eksploatacija, monopolsko i rentno-orijentisano ponašanje nijesu ekonomska sloboda. Kad privatna svojina i preduzetništvo nijesu masovan fenomen (uslovno: kolektivni individualizam), ne može se govoriti o njihovoj efikasnosti. Kakva je to ekonomija (kao nauka i kao privreda) u kojoj nije bitno porijeklo bogatstva? Uostalom, *"ni jedan ljudski institut ne može dugo egzistirati bez postojane saglasnosti o tome šta je etički ispravno, a šta pogrešno"* (G. Cavanagh). Mnogi ekonomisti (sa vertikalom i multidisciplinarcima) u svojim

prepotentnim medijskim nastupima okreću glavu od suštine problema i njihovih uzroka. Mora se razlikovati izvorna ideja od njenog izvrtanja u praksi. Npr. nije isto ideja privatizacije, koja je pozitivna, i načini njenog sprovođenja, koji su u mnogim slučajevima bili devijantni i društveno neuspješni.

Kad bih se bavio aforizmima, napisao bih da se u *neuspješnim reformama uspješno bogate pseudo-reformatori*. Kad bi me neko pitao kako ostvariti brzu i veliku zaradu, rekao bih mu: *s malim (ili nikakvim) rizikom i velikim (ili potpunim) izbjegavanjem obaveza*. Kao što to rade nevidljivi, nedodirljivi i skoro sve-moćni pojedinci umreženi u svojim klanovima. Toliko se moglo naučiti iz postsocijalističke neoliberalne prakse, koja je degradirala ideje reformi, privatizacije, institucionalizacije i liberalizacije i verifikovala nakaradni (vulgarizovani) neoliberalni individualizam (Drašković 1997, s. 179). Za visoke transakcione troškove reformi, skupe improvizacije i katastrofalne rezultate (skoro) niko nije odgovarao. Da li je to i "sloboda" (od odgovornosti), slična onoj socijalističkoj? Da li se radi o ekonomskim slobodama, ili njihovom sputavanju kad se tržište značajno supstituiše švercom i pseudo-tržišnim strukturama, konkurencija monopolima, privatni sektor privilegovanim bogatašima ("novim preduzetnicima"), preduzetništvo rentno orijentisanim i sivo-ekonomskim ponašanjem, demokratija partiokratijom i autokratijom, partijskim lobiranjem i nepotističkim *log-rolingom*, instituti sistemskim vakuumom, eksperimentima i improvizacijama, liberalizacija pseudo-liberalizacijom?

U uslovima deficita *institucionalne adaptacije*, a kamoli *realne institucionalizacije* nije moguć ekonomski liberalizam, osim za rijetke pojedince i u glavama utopijskih i (sebično) interesno orijentisanih neoliberala. Priča i medijsko egzibiciono pisanje o njemu ne spada više čak ni sferu dogme, jer je ista svuda i odavno razobličena. Osim u uslovima nedodirljive vlasti totalnih instituta. Kad pojedini "igrači" i njihove "veze" dominiraju nad pravilima igre (ekonomskim institutima), značajno se deformiše i redukuje ekonomska stvarnost i opšta institucionalna struktura, a samim tim i ekonomske slobode. Onda nastupa ono Andrićevsko vrijeme u kojem se umjesto ekonomske slobode sprovodi nasilje nad njom. Karakter i razmjere aktuelnog biznisa, bogatstvo novo-komponovanih biznismena i karakteristike tržišta koje on kontroliše u državama tranzicije, često više zavise od nomenklature nivoa s kojim su odgovarajući kvazi-preduzetnici u sprezi i/ili od stepena zaobilaženja zakonske regulative, nego od njihove preduzetničke sposobnosti. Postojanje i strogost zakona nije u takvim uslovima nikakva institucionalna garancija, jer je kom-

penzovano njihovim neizvršavanjem. Izmicanje kontroli mnogih negativnih pojava, demotivisanost i apatija većine ekonomskih subjekata, interesne ambicije kreatora reformi, kriminalizacija privrede i društva, pseudo-tržišne strukture, pauperizacija stanovništva, navika životarenja u višedecenijskom reprodukovanju krize sl. - sve to doprinosi ekonomskoj ne-slobodi. Nije ekonomska sloboda sao u definisanju titulara svojine, nego u stvaranju uslova za slobodnu razmjenu svojinskih prava.

Poznati ekonomisti su izjavili, a praksa dokazala da tajna ekonomije i ekonomske slobode (ako uopšte postoji) nije ni u tržištu, ni u privatnoj svojini, ni u preduzetništvu (jer se oni podrazumijevaju kao njene osnove) nego u *konkurenciji*. Kad ne postoje privatni vlasnici i ekonomska sloboda kao masovan fenomen, konkurencija je onemogućena. Pošto je ta "tajna" demistifikovana, treba samo riješiti problem masovne odvojenosti tj. oslobođenosti naroda od privatne svojine i ekonomskih sloboda. Naravno, u uslovima jalovog ekonomskog klotrizma, (prodavanja magle) od strane predstavnika navodnog ekonomskog neoliberalizma, podržanog od partiokratskih i tehnokratskih struktura. Medijski se taj problem ne može riješiti. Može se samo osvijetliti. I to je bolje od interesnog zataškavanja i apologetike.

5. Zaključak

Dominirajući jednostrani medijski manipulaciono-informacioni model treba zamijeniti dvostranim ravnopravnim komunikacionim modelom. Mijenjajući parametri informacije (posebno interaktivnost, multimedijnost, timski rad) kao osnovne kategorije savremenih medija i odgovarajući informacioni sadržaji na prelazu od medijskog proizvoda prema formatima konvergentnog kontenta mogu doprinijeti demokratizaciji i institucionalizaciji medijske industrije. Da bi se to u praksi ostvarilo, potrebna je transformacija medija od sredstva (tajnog ili polu javnog) upravljanja masovnim informacijama prema sredstvu otvorenih masovnih kolaboracija (termin je predložio J. Habermas) s javnim, opšte dostupnim statusom.

Ljudima i narodima (kao i ekonomskim subjektima) je uvijek onako kako, šta i koliko rade i koliko znaju. Mediji su samo ogledalo postojeće društvene i ekonomske stvarnosti u kojoj (često zavisno) egzistiraju. Može se hipotetički napomenuti da čak i površna komparativna analiza pokazuje se razni oblici krize (društvene, ekonomske, institucionalne, moralne, upravljačke, političke, naučne, obrazovne, kulturne i druge) više nego proporcionalno negativno odražavaju na medije, tj. na kompletnu matricu njihovih parametara.

tarskih vrijednosti (sloboda izražavanja, kvalitet izvještavanja, obučenost kadrova, zavisnost od vladajućih nomenklatura, apologetičnost, tabloidnost, povjerenje publike, tehnološka opremljenost, rentabilnost itd.).

Orijentacija na usku (anti-masovnu i anti-institucionalnu) individualnu, političku, partijsku i svaku drugu visoko interesnu medijsku pristrasnost i povlašćenost je arhaična, društveno štetna i opasna. Kros-kulturni i kros-institucionalni mostovi se sporo grade, ali će biti završeni prije ili kasnije. Njihovo svečano otvaranje će se kad-tad dogoditi. A kad se otvori ta Pandorina kutija socijalne patologije, koja se (ne)vješto skiva programiranim naslagama medijske apologetike, vidjeće se veliki stepen neprofesionalizma, tabloidizacije, ideologizacije, dogmatizacije, neodgovornosti, imitacija, improvizacija i zavisnosti od centara moći.

Medijska zavisnost (politička, partijska, ekonomska i druga) je globalan i lokalni fenomen, koji se samo različito manifestuje i maskira. Ekonomska zavisnost u društvu dominantno se odražava na medijsku zavisnost. Buran razvoj komunikaciono-informacionih tehnologija joj pogoduje, bez obzira na učešće od 70% (podaci *International Data Corporation*) komunikacionog formata koji se naziva kontent - proizvod koji stvaraju Internet korisnici u komunikaciji "mnogi s mnogim".

Poput disfunkcionalnosti medijskih "loših vijesti", loše ekonomske elaboracije i monističke (neoliberalne) egzibicije takođe dovode do fenomena saturacije publike, ali i do zamagljivanja suštine ekonomskih problema, a posebno do zamagljivanja potrebe hitne pluralističke institucionalizacije (ekonomske i društvene). Ignorisanje pluralističke institucionalizacije u medijima i praksi omogućuje supstituciju propagiranog "carstva slobode" masovnim fenomenima "carstva nužnosti".

Literatura

Drašković, V. (1997), *Neoinstitucionalne ekonomske teorije: prava svojine, firme i društvenog izbora*, Beograd-Kotor: Ekonomika i Fakultet za pomorstvo.

_____ (2002), *Kontrasti globalizacije*, Beograd-Kotor: Ekonomika i Fakultet za pomorstvo.

Olson, M. (1995), *Logika kolektivnih dejstvij - obščestvennije blaga i teorija grup*, Moskva: Fond ekonomičeskoj iniciativi.

Peru, F. (1986), *Za filozofiju novog razvoja*, Beograd: Matica srpska, Evropski centar za mir i razvoj i Cecos.

FONDOVI BERZANSKIH INDEKSA U MEDIJSKOJ INDUSTRIJI

EXCHANGE TRADED FUNDS IN THE MEDIA INDUSTRY

dr SLOBODAN LAKIĆ, vanredni profesor
Ekonomski fakultet Podgorica, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: *Fondovi berzanskih indeksa su investicioni portfoliji koji-ma se trguje kao akcijama na berzi. Fondovi berzanskih indeksa su slični indeksnim investicionim fondovima. Generalno, ETFs ne nastoje da ostvare bolje performanse u odnosu na svoj korespondirajući indeks već jednostavno da potvrdi njegove performanse. Finansijske inovacije i ekonomski ambijent su nametnuli nove finansijske proizvode inicirajući novi, aktivniji strateški okvir u funkcionisanju ETFs. Dobra kombinacija medijskih kompanija u fondu, izloženih tradicionalnim medijima, predstavlja pozitivan aspekt funkcionisanja, odnosno rezultata. Neadekvatno izveštavanje i transparentnost, odnosno nepostojanje regulative/supervizije, predstavljaju negativan segment u industriji medijskih ETFs. Prisutna je zabrinutost zbog mogućeg pucanja mjehura u bliskoj budućnosti.*

Ključne riječi: *Fondovi berzanskih indeksa, mediji, akcije, investicioni proizvod, finansijska tržišta, portfolio, indeksiranje, društveni mediji, Internet, finansijska kriza.*

Abstract: *Exchange traded funds are investment portfolios that trade like stocks on an exchange. Exchange traded funds are similar to index mutual funds. Generally, ETFs don't try to outperform their corresponding index, but simply replicate its performance. Financial innovations and economic environment have imposed new financial products initiating a new and more active strategic framework in the functioning of ETFs. A good combination of media companies in the fund, exposed to traditional media, is a positive aspect of functioning, i.e. results. Inadequate reporting and transparency and lack of legislation/supervision represent a negative segment in the industry of*

media ETFs. This causes a concern due to a possible burst of the bubble in the near future.

Key words: *Exchange Traded Funds, Media, Stocks, Investment Product, Financial Markets, Portfolio, Indexing, Social Media, Internet, Financial Crisis.*

1. Bazični pristup industriji fondova berzanskih indeksa

Trgovci običnim akcijama trguju redovnim akcijama, derivativima na obične akcije ili akcijskim indeksima (opcije, svopovi i forvardi), konvertibilnim hartijama, i proizvodima zasnovanim na udjelu uključujući fondove berzanskih indeksa (ETF). Sve pomenuto predstavlja područje velikog poslovanja i zahtijeva visok stepen specijalizacije. ETFs su jedan tip strukturisanog berzanskog proizvoda, dok drugi primjeri obuhvataju ETNs (*exchange traded notes*), obveznice vezane za redovne akcije, zatvorene fondove, ETC (*exchange traded commodities*), ETVs (*exchange traded vehicles*) i slično.

ETFs su portfolioji akcija ili hartija sa fiksnim prinosom kojima se trguje na berzi poput individualnih akcija. Obično su strukturirani na način da prate performanse indeksa specifičnog tržišta, kao u slučaju indeksnog fonda. ETFs su fondovi koji slijede indekse poput *NASDAQ – 100 Index*, *S&P 500*, *Dow Jones* itd. Kupovinom akcija ETF kupuje se udio portfolioja koji slijedi dobit i prinos indeksa. Ovi fondovi kombinuju rang diversifikovanog portfolioja sa jednostavnošću trgovanja pojedinačnom akcijom. Mogu se kupiti akcije ETF na kredit (*margin*), akcije prazne prodaje, ili duži holding.

Prilikom kreiranja ETF akcija¹ ovlašćeni institucionalni investitori deponuju kod ETF institucije pakete akcija, koje prati određeni berzanski indeks. ETF institucija emituje odgovarajuću količinu akcija fonda u zamjenu za korpu akcija. Institucionalni investitori plasiraju pomenute ETF akcije na sekundarnom tržištu (po važećoj cijeni). Dakle, vrši se konverzija korpe akcija u ETF akcije. U drugom slučaju – poništavanju akcija fonda, ovi investitori vraćaju ETF instituciji određenu količinu akcija fonda u zamjenu za korpu akcija.

Kreiranje i poništavanje se odvijaju prema neto vrijednosti aktive (NAV), a kalkulacija NAV je bazirana na ukupnoj aktivni ETF, oduzimanjem troškova i dijeljenjem s brojem emitovanih akcija (u optičaju) ETF. Ne postoji

¹ Kreiranje se odvija samo u velikim blokovima ("jedinice kreiranja"). Veličina varira, ali je tipično 50.000 akcija.

garancija ili osiguranje da će se sa akcijama fonda uvijek trgovati na sekundarnom tržištu po cijeni koja je jednaka NAV. Ipak, sposobnost Ovlašćenih učesnika² da kreiraju i povlače akcije fonda olakšava da se cijena ETF održava u skladu sa očekivanom NAV. Fond generalno trguje po cijeni blizu NAV, ali i po većoj (premija) ili nižoj (diskont) u odnosu na NAV.

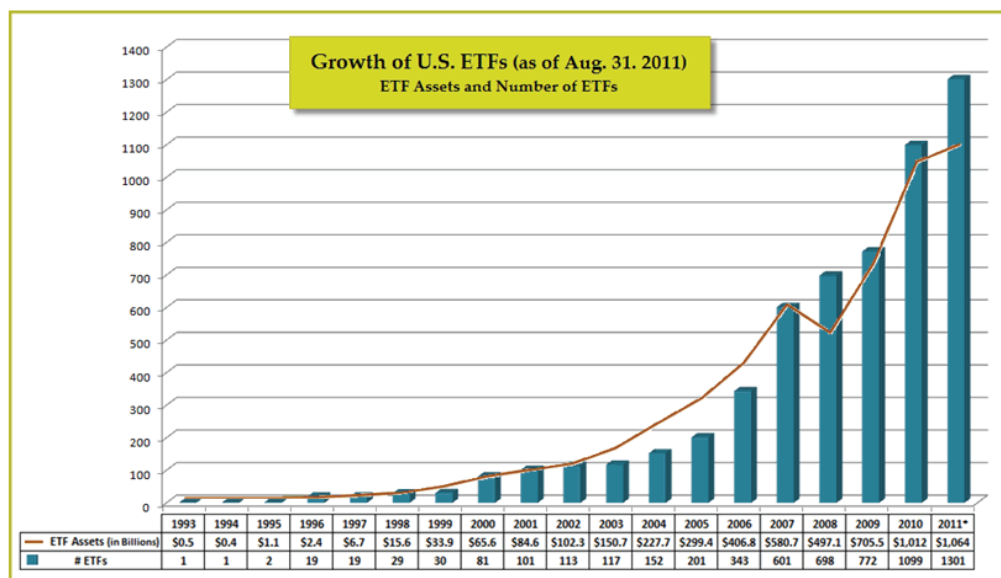
Na osnovu izabrane korpe akcija tehnički bi trebalo lako pratiti kretanje indeksa na berzi. Praćenje berzanskog indeksa akcija omogućava standardizaciju brzih procesa kreiranja i poništavanja količine akcija fonda. Odsustvom aktivnog upravljanja portfolijom akcija, uz niže troškove (cijenu ETF transakcije), omogućena je pasivna investiciona strategija praćenja izabranog indeksa. Međutim, novi proizvodi su nametnuli agresivniju, proaktivnu strategiju (sintetički ETFs) koja suštinski prevazilazi metode pasivnog indeksiranja zastupljene u konvencionalnoj formi ETFs.

Naime, industrija ETF se usmjerava ka kompleksnim proizvodima, nejasnim i nerazumljivim investitorima, koji obuhvataju derivative, neosigurani dug ili aktive povezane sa robama. Novi proizvodi uglavnom pružaju manju transparentnost nego tradicionalni ETFs. Uvođenje jedinstvene regulacije ETF i poboljšano objavljivanje i transparentnost nameće se kao potreba u uslovima kada investitori ne razumiju najbolje što kupuju, kako procjenjuju rizike i troškove. Nedavni skandali sa prevarantskim trgovanjima uključivali su odjeljenja za trgovanje ETF³.

Rapidno uvođenje novih proizvoda dovelo je aktivu kojom se upravlja u ETF do iznosa od 1.039 milijardi dolara (sredina oktobra 2011), uz 83 milijardi dolara novog kapitala do tada. Takođe, prema podacima *ConvergEx Group* uključeno je 260 novih fondova u posljednjem jednogodišnjem periodu, čime je ukupan broj fondova 1.344. Trend se u oktobru tekuće godine nastavio sa nekoliko novih ETFs obuhvatajući fondove kojima se aktivno upravlja. Dijagram prikazuje rast ETFs u SAD (avgust 2011.) polazeći od aktive i broja ETFs (izvor: Dorsey Wright):

² Ovlašćeni učesnik (*Authorized Participant*) je obično institucionalni investitor ili market mejker koji je potpisao ugovor o učestvovanju sa ETF sponzorom ili distributerom. Ovlašćenom učesniku je omogućeno da obavlja transakcije direktno sa fondom ili preko povjerenika. Ovlašćeni učesnik razmjenjuje portfolio akcija i dobija zauzvrat ETF akcije (kreiranje), odnosno poništava akcije ETF i dobija portfolio akcija.

³ Misli se prije svih na trgovinske skandale vezane za *UBS* i *Societe Generale*, koji obuhvataju trgovce u tzv. *Delta One* deskovima gdje se trgovalo sa svopovima redovnih akcija, fjučersima i ETFs.



Prema poslednjoj klasifikaciji *Morningstar*, vodeći ETFs su: *Power Shares DB 3x Lng 25+ Yr Trsy Bd ETN* (LBND), *Direxion Daily 20+ Yr Trsy Bull 3X Shrs* (TMF), *ProShares Ultra 20+ Year Treasury* (UBT), *PIMCO 25+ Yr Zero Cpn U.S. Trsy Idx ETF* (ZROZ), *Vanguard Extende Dur trs Idx ETF* (EDV), *iPath Short Enhanced MSCI Emerg Mkts ETN* (EMSA), *Direxion Daily India Bear 2X Shares* (INDZ), *iPath US Treasury 10-year Bull ETN* (DTYL), *ProShares UltraShort MSCI Brazil* (BZQ), *Direxion Daily 7-10 Yr Trsy Bull 3X Shrs* (TYD)⁴.

ETFs sa više od 500 miliona aktiva su obično u solidnom stanju, dok se iznos od 100 milona dolara, koji drže opskrbljivači (*providers*) fonda, smatra donjom granicom. Usljed nedostatka aktiva i obima trgovanja pojedini ETFs su ugašeni. Do septembra tekuće godine ukupno je ugašeno 163 fonda berzanskih indeksa. Neuspjeh da se privuku neophodna sredstva za održivost fonda uzrokovala je gašenje fondova poput *JETS Dow Jones Islamic Market International Index Fund*, *Guggenheim Airline* ili *Direxion Airline Shares ETF*. U periodu 2008-2010. godišnje je gašeno oko 50 fondova.

2. Pozicioniranje ETFs u medijskoj industriji

Stare (tradicionalne) medijske kompanije nisu se dovoljno brzo preusmjerile kako bi izvršile tranziciju svog poslovanja ka digitalnim medijima. Kao

⁴ Redosljed je ustanovljen u skladu sa prinosom, za različite kategorije stila, ne uzimajući svaka-ko u obzir obim trgovanja.

takve, izgubile su prednost "prvog pokretača" i svojedobne tržišne dominacije kada je u pitanju pružanje novosti i informacija. Naglašava se da su stare medijske kompanije nesposobne da monetizuju bilo koji digitalni medijski napor koji bi preduzeli, uz sve više i više slobodnih onlajn informacija. Značajni dugoročni nivoi duga su ostavili nekoliko opcija tradicionalnim medijskim kompanijama za transformisanje poslovanja.

Mediji su prikazivali fondove berzanskih indeksa kao revolucionarno investiranje za individualne investitore, bolji i sigurniji način za rast bogatstva. Ovaj tip upravljanja investicijama bi, navodno, mogao da bude superioriniji u odnosu na fond menadžere na *Wall Street*-u, i to: boljim ulaznim ili izlaznim cijenama usljed kupoprodaje hartija ETFs, bilo kada tokom dana trgovanja; raspoloživošću mnogih ETFs za praznu prodaju (*short selling*), uz trgovanje opcijama; direktnim usmjeravanjem na određene sektore i zemlje; manjim provizijama i boljim performansama.

Jedini pravi (*pure-play*) medijski ETF je *PowerShares Dynamic Media Portfolio* (PBS), kvantitativno aktivni fond koji slijedi dinamički *Intellidex* nivela-tor, koji selektuje i rangira akcije zasnovane na apresijaciji kapitala koristeći 25-faktorski vlasnički model. Fond povlači 30-ak medijskih kompanija unutar 2.000 najvećih akcija u SAD, u zavisnosti od tržišne kapitalizacije, trgujući na NYSE i *Nasdaq*. *Intellidex* strategija dijeli medijske kompanije u kategorije po veličini i ponderiše ih u okviru svake kategorije veličine. Metodologija vrednuje kompanije kvartalno na osnovu više kriterijuma.

Fond PBS raspolaže mnoštvom holdinga – starih i novih medija, uključujući novinske izdavače (na primjer *Gannett*), kompanije sa holdinzima izdavačkih i emitorskih aktiva (*E. W. Scripps*), *pure-play* tradicionalnih emitera kao što su *CBS*, *Belo* i *Sinclair*, oglasnih agencija poput *Interpublic* i *Omnicom*, kablovskih i satelitskih provajdera (npr. *Comcast* i *DirecTV*), medijskih konglomerata sa holdinzima velikih kablovskih mreža – *Time Warner*, *Viacom* i *Disney*, kao i Internet kompanija među kojima su *Google* i *Ancestry.co* itd. Tekuće performanse PBS su:

Ime medijskog ETF	Cijena	Promjena	Aktive	Prosje. obim	YTD
<i>PowerShares Dynamic Media Portfolio</i>	\$13.59	+2.88%	\$110,381	93,578	-2.37%

Vodećih deset holdinga PBS od ukupno 31, sa procentom aktive 45.34% (5. 10. 2011.), čine: *CBS Corporation*, 5.10%; *Viacom, Inc.* B, 4.99%; *Time*

Warner Inc, 4.99%, *The Walt Disney Co*, 4.96%; *Comcast Corp A*, 4.93%; *DIRECTV*, 4.88%; *Time Warner Cable Inc*, 4.86%; *News Corp A*, 4.83%; *LinkedIn Corp*, 2.90%; *HomeAway Inc*, 2.89%. PBS sektori obuhvataju: cikličnu potrošnju (63.07%), usluge komunikacija (14.685), tehnologiju (14.01%), industriju (8.16%). Procenat tržišne kapitalizacije je: ogroman (14.72%), veliki (32.91%), srednji (27.53%), mali (16.51%), mikro (8.24%).

Stare i nove medijske kompanije u široko potrošačkim diskrecionim ETFs su: *iShares Dow Jones US Consumer Services ETF*, *PowerShares Dynamic Consumer Discretionary*, *PowerShares Dynamic Leisure & Entertainment*, *First Trust Consumer Discretionary AlphaDEX* i *Rydex S&P Equal Weight Consumer Discretionary*. Tradicionalne medijske kompanije se mogu pronaći u mikro kapitalizaciji ETFs poput *PowerShares Zacks Micro Cap Portfolio*, *Wilshire Micro-Cap ETF*, *iShares Russel Microcap Index* i *First Trust Dow Jones Select Microcap Index*.

Tehnološke kompanije nude onlajn video usluge preko sopstvenih medijskih pristupa, premošćavajući staromodne distributere novim TV modelima. Napredak i razvoj tehnologije stvorio je ambijent u kojem bi pojedine kompanije u medijskim ETFs mogle nestati ukoliko se ne prilagode. Na primjer, *Blockbuster* (BLOKA.PK) je 2010. bio u poziciji bankrota u SAD, a na međunarodnom nivou se kotirao visoko. Razlog je što mnoge zemlje imaju visoke poštanske provizije i striktnije zakone o renti. Nevolje u kojima se našao *Blockbuster* pokazuju promjenu prilika u SAD.

Prilagođavanjem medijske industrije na promijenjene okolnosti, medijski ETFs bi mogli bolje funkcionisati ako bi ekonomsko poboljšanje donijelo sobom veće tokove prihoda. Medijska industrija je bila drugi najbolji industrijski sektor po performansama u 2010. sa prosječnim prihodom od 29%, uz očekivani rast za 2011. Vodeći medijski ETF - PBS može ostvariti veću dobit od 2%, koja je ostvarena tokom ove godine, ali pod uslovom da promjena cijena akcija bude u poželjnom smjeru. Generalno, ipak, postoji veliki jaz između onih sa dobrim performansama i gubitnika.

3. Klasifikacija vebajtova o medijskim ETFs – rejting Morningstar

*Yahoo Finance*⁵ se prepoznavao kao "800 lb gorila u najboljim investicionim sajtovima". Takođe, *Yahoo* je "demokratizovao finansijske informacije", odnosno

⁵ *Yahoo Finance* se posmatra od strane pojedinih autora iznenađujuće slabim u pokrivenosti ETF. Sajt je opremljen za istraživanje ETFs polazeći od veličine, obima i familije fonda.

olakšao investitorima proučavanje bilansa stanja i uspjeha kompanija. Investicioni sajtovi su navodno time pružili kolosalnu vrijednost u procesu istraživanja. Investitori mogu da ih uzajme kako bi donijeli bolje, informisanije, ažurnije investicione odluke. Tvrdi se da odgovarajuće korišćenje najboljih investicionih sajtova može da označi razliku između profita i gubitka i između velikih dobiti i malih dobiti.

Vodeći finansijski investicioni sajtovi *Covestor* i *Wealthfront* pripadaju tzv. Ekspertskoj zajednici koja uključuje grupe ljudi naviknute da sprovedu profesionalno istraživanje obezbjeđujući performanse stručnjacima i pojedincima i trasirajući aktivnosti trgovanja. Sajt koji su kreirali profesionalni investitori i analitičari (*Piggybacking the Pros*), prezentiran od *Alpha Clone*, *Stockpickr* i *GuruFocus*, prati promjene portfolija menadžera investicionog i hedž fonda. Omogućava korisnicima da promatraju pozicije investitora prikazane Komisiji, nadgledaju kupoprodaju akcija profesionalnih investitora.

Seeking Alpha je blog agregat za pospješivanje industrije novim analitičarima – bloggerima. Suštinski pospješuje istraživanje od finansijskih blogera kako bi se omogućilo obuhvatanje akcija dužih tokova negativnih rezultata (*Long Tail Investment Opinion*). Pored top sajta *Fly on the Wall*, *Briefing.com* je jedinstveni dizajnirani servis individualnim investitorima i profesionalnim trgovcima koji teže analizi važnih novih događaja tokom dana (*Grinding the Rumor Mill*). *MagicFormulaInvesting.com*, *Validea*, *Finviz* i *CNBC Pred-defined screens* su vodeći sajtovi u funkciji *Screening 2.0*.

Vebsajtovi koji obuhvataju insajdersko trgovanje su: *Finviz*, sa kupoprodajnim listama iz korporativne Amerike, *Pragmatic Capitalism*, informišući o uporednim trendovima u insajderskoj trgovini, *CNBC*, sa nedostacima u opremljenosti, *GuruFocus*, cijenjen sajt koji ima nekoliko slobodnih lista insajderskih transakcija (uz one CEOs i CFOs), *SECform4.com*, raspolazući istraživačkom bazom podataka, *InsiderCow*, sa insajderskim informacijama u realnom vremenu (uz slobodne istorijske insajderske), i *Old School Value Insider Buy Transaction Screen*, sa slobodnim prikazom akcija.

Postojanje vebsajtova o investicionim fondovima predstavlja nesebičan doprinos sagledavanju (ili možda prikrivanju) bazičnih trendova i karakteristika industrije institucionalnih investitora. Ovo se posebno odnosi na kompletni sektor fondova berzanskih indeksa, specifično ETFs, a time i medijske industrije. Kao tri najbolja vebsajta (izvora) za fondove berzanskih indeksa apostrofiraju se *All ETF*, *Seeking Alpha ETF Section* i *Morningstar ETFs*. Osim ovih i: *ETF Replay*, *ETF Database*, *Kid Dynamit's World* i *IndexUniverse*.

All World ETFs se navodi kao vjerovatno najbolji slobodno raspoloživ vebsajt investitorima za razumijevanje kompozicije ETF, lociranja specifičnih strategija i opšte informisanje. *ETF X-Ray* se pritom smatra najprikladnijim za naprednije korisnike. Jedan od prvih sajtova bio je *Seeking Alpha*. D. Džekson je 2006. pokrenuo svoj sajt *Seeking Alpha ETF Investment Guide*. Sajt *ETF Selector* je, nakon uvođenja novih proizvoda, bolji u dugoročnoj formi sadržaja analize. Poboljšana oruđa je moguće pronaći na sajtu *Morningstar*, koje bi investitori trebalo da koriste kod istraživanja ETF.

Morningstar za fondove berzanskih indeksa je uveden u martu 2006, sa istom metodologijom kao i za investicione fondove (*mutual funds*). Time je omogućeno da investitori mogu direktno da upoređuju ETF sa sličnim otvorenim fondom. Investitori i savjetnici koriste *Morningstar Tax Cost Ratio* i troškovna racija sa ciljem prikazivanja razlika u porezima i provizijama između ETFs i konvencionalnih otvorenih fondova, odnosno komparacije prinosa prilagođenih riziku. Rejting *Morningstar* se ponovno kalkuliše svakog mjeseca i raspoloživ je u svim *Morningstar* proizvodima.

Rejtinzi su bazirani na prinosima prilagođenim riziku za određeni vremenski period (trogodišnji, petogodišnji i desetogodišnji), a cjelokupni rejting predstavlja ponderisani prosjek raspoloživih rejtinga u vremenskom periodu. ETFs se rangiraju u odnosu na izabranu (*peer*) grupu otvorenih fondova u istoj *Morningstar* kategoriji. Prinosi prilagođeni riziku za sve fondove računaju se polazeći od ukupnog prinosa, a potom prilagođavanjem prodajnim provizijama, bezrizičnoj kamatnoj stopi i riziku. Za rangiranje ETF koriste se ukupni prinosi bazirani na neto vrijednosti aktiva.

Dakle, svi investitori moraju da plate nešto da bi kupili ili prodali ETF., zbog čega se i vrši prilagođavanje ukupnih prinosa za prodajne provizije. U drugom koraku, prilagođavanje riziku se bazira na teoriji očekivane korisnosti. *Morningstar* mjeri iznos varijacije u mjesečnim prinosima fonda i kako bi investitori ustupili prinos za manji rizik. Konačno, *Morningstar* dodjeljuje rejting fondovima berzanskih indeksa poredeći ih sa onima kod izabranih otvorenih investicionih fondova. Prednost je u pomoći investitorima da brzo dovedu u vezu ETFs sa superiornim prinosima prilagođenim riziku.

Prethodna decenija predstavlja period periodičnog i snažnog uticaja na investitore. Era *Wall Streer Journal* okarakterisala se žurnalističkim uticajem na investicionu zajednicu. Online trgovanje (*E*Trade*, *Schwab* i *Ameritrade's cheap*) osposobilo je investitore sa "*novoustanovljenom samostalnošću*". Investitori ipak postaju "*gospodari sopstvene sudbine*" jer finansijske informacije o hiljadama

kompanija ne znače bolju pripremljenost za donošenje vlastitih odluka. Problem je što sajtovi poput *Seeking Alpha* investitorima ne otkrivaju bazični okvir investiranja.

4. Fondovi berzanskih indeksa u kontekstu društvenih medija

Društveni mediji (*Social Media*) su izrasli od poštanske službe *Persia* in 550 BC do *Wikipedia* 2001, odnosno *Twitter* 2006, a njihov stalni rast obezbjeđuju različite kompanije i pojedinci. Kompanije ne mogu planirati svoju marketing strategiju bez društvenih medija. Strategija društvenih medija za različite brendove i različite ciljne grupe biće različita. Na primjer, *YouTube* u SAD i *Daily motion* u Francuskoj. Uprkos različitim oruđima u raznim zemljama ista je osnovna strategija. Mnoge kompanije koriste interni *wiki* i društvenu mrežu za razmjenu ideja i strategiju.

Rejtinzi i izvještaji generišu više kupovine, što je još jedna taktika za prodaju proizvoda. Više od 75% potrošača oslanja se na rejtinge da bi kupili stvari. Društveni mediji su izmijenili igru. Za mnoge brendove više vreće znači veću prodaju i *vice versa*. Glasan marketing više ne funkcioniše, ali funkcioniše konverzacija i razgovor sa klijentima. Društveni mediji podupiru bazu klijenata i obuhvataju nove ideje od klijenata u proizvodu. Stvaraju se zajednice kako bi se dobile pomenute ideje, a mlađi ljudi kreiraju mnoštvo sadržaja u društvenim medijima ("pridonose kreaciji").

Kompanije društvenih medija doživjele su bum nakon što su javno prodate akcije kompanija (*go public*). Novi ETFs su preduzeli ciljanje ovog rastućeg sektora. Međutim, postavilo se pitanje nemogućnosti praćenja vrijednosti usljed rapidnog rasta akcija društvenih medija. Pojedine analize su pokazale da tržišne cijene medija *Facebook*, *Groupon*, *Zynga*, *LivingSocial*, *Twitter*, *LinkedIn Corp*, *Pandora Media* i *Zillow Inc.* reflektuju rastući mjehur. Ukupna kombinovana izračunata vrijednost kompanija je 200 milijardi dolara, uz generisanje 3,5 milijardi dolara prinosa za 2012⁶.

Global X, opskrbljivač nekoliko interesantnih niše ETFs, nedavno je sarađivao sa Komisijom za hartije od vrijednosti SAD kako bi pokrenuo prvi ETF fokusiran na kompanije društvenih medija. *Global X Social Media ETF* će slijediti *Solactive Social Media Index*. Kreiranje ETF društvenog medija – niše fonda kao svrhu ima bavljenje kompanijama uključenim u društveno umreža-

⁶ Google ima tržišnu kapitalizaciju od skoro 200 milijardi dolara. Kompanija je generisala 29 milijardi dolara prihoda i zaradila preko 8 milijardi dolara.

vanje. Izvještaj *Index Universe* apostrofira da ovaj fond pripada rangu niše fondova u koje spada i *First Trust's Dow Jones Internet Fund* (FDN), koji je prikupio 725 miliona dolara aktiva.

Solactive Social Media Index je Osnovni indeks (*Underlying Index*) čijoj bi cijeni i performansi dobiti (prije provizije i troškova) trebalo da generalno korespondiraju ostvareni investicioni rezultati Fonda. Osnovni indeks je vezan za performanse najvećih i najlikvidnijih kompanija koje su uključene u industriju društvenih medija, obuhvatajući kompanije koje pružaju društveno umrežavanje, dijeljenje podataka i druge medijske aplikacije zasnovane na mreži. Investicioni cilj i Osnovni indeks se mogu promijeniti bez dozvole akcionara.

Osnovni indeks podupire (sponzoriše) organizacija (*Index Provider*) koja je nezavisna od Fonda i *Global X Management Company LLC*, investicionog savjetnika Fonda (*Adviser*). Sponzor određuje relativno ponderisanje hartija u Osnovnom indeksu i objavljuje informacije koje se tiču tržišne vrijednosti Osnovnog indeksa. *Index Provider* Fonda je *Structured Solutions AG*. *Adviser* će koristiti "pasivni" ili indeksirajući pristup u nastojanju da ostvari investicioni cilj Fonda. Fond ne pokušava da "tuče" Osnovni indeks i zauzme privremene odbrambene pozicije zbog tržišnih promjena.

Strategija koju koristi Fond – strategija replikacije – je strategija indeksiranja koja uključuje investiranje u hartije Osnovnog indeksa u približno istoj proporciji kao u Osnovnom indeksu. Fond može da koristi strategiju reprezentativnog pojednostavljenja s obzirom na Osnovni indeks⁷, i to kada strategija replikacije može da šteti akcionarima. Step en u kojem se vrijednosti različitih tipova investicija pomjeraju jedna za drugom u zavisnosti od promjene ekonomskih i tržišnih uslova predstavlja korelaciju. Savjetnik očekuje korelaciju Fonda i Osnovnog indeksa iznad 95%.

Politikom industrijske koncentracije Fond koncentriše svoje investicije, tj. drži 25% ili više svojih ukupnih aktiva u određenoj industriji ili grupi industrija do približno istog stepena na kojem je Osnovni indeks koncentrisan. Osim osnovnih investicionih strategija Fond može da koristi dodatne strategije: derivativni instrumenti, novac ili akcije koji nisu uključeni u Osnovni indeks (do nivoa od 20%); leveridž, čime se uzajmljuje novac od banke (prema

⁷ Indeks je teoretska finansijska kalkulacija, a Fond tekući investicioni portfolio. Performansa Fonda i Osnovnog indeksa može da varira usljed transakcionih troškova, vrijednosti aktive, vrednovanja strane valute, tržišnog uticaja, zakonskih restrikcija ili ograničenja i drugog.

Zakonu iz 1940.) s vremena na vrijeme, ili do kraja fiskalnog kvartala; pozajmljivanje hartija na osnovu kolaterala, koji je MTM baziran.

Fond se, pak, izlaže osnovnim rizicima koji mogu da imaju nepovoljan uticaj na njegovu NAV, cijenu trgovanja, dobit, ukupan prinos i sposobnost da ispuni cilj investiranja: rizik klase aktive, rizik koncentracije, valutni rizik, depo rizik, rizik redovnih akcija, rizik hartija u stranoj valuti, geografski rizik, rizik emitenta, rizik upravljanja, tržišni rizik, rizici trgovanja na tržištu, rizik nediversifikacije, rizik pasivnog investiranja, rizici povezani sa investiranjem u industriju društvenih medija, rizik pozajmljivanja hartija, rizik tržišta hartija, rizik vrednovanja i rizik greške slijeđenja.

Rizici koji se dovode u vezu sa industrijom društvenih medija uključuju prekid servisa prouzrokovan slomom hardvera ili softvera, sprečavanje ili kašnjenje u servisu zbog treće strane (centar podataka i provajder za održavanje), bezbjednosni slom koji obuhvata izvjesne privatne, osjetljive, vlasničke i povjerljive informacije koje kontrolišu i transmituju kompanije društvenih medija itd. Ogromnu rizičnost funkcionisanja Fonda, zasnovanu na dodatnim strategijama, dopunjuju rizik male i srednje kapitalizacije kompanije, rizik slijeđenja greške i rizik vrednovanja.

5. Internet fondovi berzanskih indeksa

Pojavljivanje društvenih medija je preovladalo oblašću Interneta. Primjećuje se snažno interesovanje investitora za tekuću generaciju kompanija koje su povezane sa Internetom. Time se postiže da investitori dobijaju prikladan način pristupa ovim akcijama na transparentan berzanski proizvod, uz nisku cijenu. Takođe, s obzirom da nove kompanije povezane sa Internetom prodaju javno akcije (*go public*), investitori u ovim ETNs će doći u poziciju izlaganja kompanijama u nedjeljama nakon njihovih IPOs. To im omogućava da udovolje tržišnoj kapitalizaciji i drugim obavezama.

Ipak, akcije u tehnološkom sektoru predstavljale su veliko razočarenje 2008. Naime, sektori ETFs su prilično varljivi, pogotovo u nestabilnom tehnološkom prostoru, što pokazuje slučaj Internet ETF *Power Shares Nasdaq Internet Portfolio* u junu 2008. Akcije Interneta nisu bile nikad lošije. *Nasdaq Internet Index*⁸ je snižen za 12% od početka te godine (YTD). Prosječna godišnja volatilnost tehnologije je dva puta veća u odnosu na rastuće fondove sa velikom

⁸ NASDAQ Internet Index je nivelator koji se sastoji od najvećih kompanija listiranih u SAD, koje su uključene u poslovanje povezano sa Internetom.

kapitalizacijom. Očigledno je da tehnološki fondovi berzanskih indeksa predstavljaju veću izloženost od akcijskih.

Prisutno je mišljenje da tekuće okruženje pogoduje kompanijama društvenih medija, odnosno da su kulturne i društvene promjene pospješene rastućom upotrebom Interneta. Poslovanje ETF se širi u pravcu uvođenja proizvoda koji ciljaju firme društvenih medija, što je jedan od najsnažnijih investicionih trendova na tržištu. Jedna od vodećih svjetskih banaka UBS nedavno je listirala ETNs koji prate indeks inicijalne javne ponude (IPO) u sektoru Interneta. *ETRACS Internet IPO ETN* (EIPO) prati indeks koji je povezan sa novokreiranim akcijama Interneta, poput *Linkedin* i *Pandora*⁹.

Dok su Internet ETFs u jednom smislu prilično targetirani, u drugom su izrazito široko zasnovani. Više ETFs koji nude izlaganje kompanijama koje su zasnovane na Internetu ostvarile su veliku dobit tokom 2010. *ETF Database* je objavila listu svih Internet ETFs na tržištu SAD u skladu sa opadajućom tržišnom kapitalizacijom, pri čemu su aktive iskazane u hiljadama USD. Aktive i prosječan obim su datirani na 13. 10. 2011. Ovakva lista uključuje tzv. leveridžovane i inverzne ETFs, uz neobuhvatanje eventualno novih ETFs (YTD – period od početka godine):

Ime Internet ETFs	Cijena	Promjena	Aktive	Prosje. obim	YTD
First Trust Dow Jones Internet Index Fund (FDN)	\$33.12	+2.10%	\$414,864	325,864	-3.35%
Internet HOLDRS Trust (HHH)	\$83.16	+2.00%	\$136,155	18.783	+15.24%
PowerShares NASDAQ Internet Portfolio (PNQI)	\$36.25	+2.08%	\$48,958	21,248	+4.84%
ETRACS Internet IPO ETN (EIPO)	\$17.73	bez prom.	\$7,092	0	n/a
Monthly 2xLeveraged ETRACS Internet IPO ETN (EIPL)	\$10.79	+18.96%	\$4,316	0	n/a

⁹ *Monthly 2X Leveraged ETRACS Internet IPO ETN* (EIPL) obezbjeđuje mjesečno izračunato dvostruko izlaganje istim indeksnim performansama.

First Trust Dow Jones Internet Index Fund (FDN) se sastoji od interesantne grupe akcija, što je rezultat šire kvalifikacije. Naime, kompanija mora da generiše najmanje 50% od svojih prihoda od Interneta (između ostalih kriterijuma), kako bi bila prihvatljiva za uključivanje u indeks koji je u osnovi ovog ETF. FDN takođe održava alokacije na sektore diskrecione potrošnje, finansijske i sektore zdravstvene zaštite. Fond sprovodi alokaciju oko 10% svojih holdinga na *Google*, a među najvećim pojedinačnim holdinzima su *Amazon*, *eBay* i *Yahoo*.

Izgleda da je Internet ETFs fond HHH još jedna popularna opcija za postizanje izlaganja Internet sektoru. Fond se koncentrisao u ograničen broj hartija tokom prethodnih godina alocirajući oko 40% aktiva u *Amazon* i držeći samo 13 akcija u totalu. Interesantno je da HHH nema *Google* izloženost. Bez obzira što indeksirani investitor može da ponudi niži troškovni, diversifikovani pristup u odnosu na druge sektore od prije desetak godina, investiranje u "razbukitali" Internet je rizično sugerišući ograničenje grupisanja na mali dio ukupnog portfolija.

Polazeći od podataka visokih performansi za ETFs koji su zasnovani na Internetu, moglo bi se zaključiti da je *Google* izloženost bila veliki razlog za pucanje mjehura. *Google* je u prvoj polovini 2011. godine ostvario dobit od 30%, dok su dva Internet ETFs – FDN i PNQI – nadmašili ove performanse zaustavljajući se na 46% i 52% respektivno. Akcije *Google* su bile daleko volatilnije u odnosu na pomenute ETFs tokom prethodnih pet godina. Diversifikovanje koje se udaljava od rizika pojedinačne akcije je razlog za preferiranje ETFs od strane investitora.

Posljedice finansijske krize na medije bile su u skladu sa širim tržištima. Mediji su u prvim mjesecima 2010. bili među onima sa top performansama. Performanse ETFs fokusiranih na medije u 2010. sugerisale su bolju perspektivu fondova u medijskoj industriji. Po prvi put je više novca utrošeno na oglašavanje na Internetu nego u magazinima. Izvještaj *Zenith Optimedia*¹⁰ ukazuje da će potrošnja na onlajn oglašavanje ostvariti rapidnu dobit u odnosu na novine. Globalno, 12.6% ukupnih troškova na oglašavanje otpadalo je na Internet prošle godine.

¹⁰ *ZenithOptimedia* je vodeća grupa za medijske usluge koja "obezbeđuje da svaki klijent dobije bolji prinos po dolaru investiranom u medije u odnosu na bilo kog konkurenta". Agencija pruža najvećim trgovcima usluge visokog nivoa u komunikacionim strategijama, izvršnom planiranju, pregovaranju i implementaciji. Agencija dostavlja rezultate povezivanjem brendova i potrošača preko specijalizovanih i sopstvenih oruđa, istraživanja i tehnologije.

6. Krizni aspekt medijskih ETFs – nestabilnost ambijenta

Medijske akcije i ETFs bili su dramatično uzdrmani subprimarnim poremećajima, počev od 2007, kao i posljedičnom kreditnom krizom. Razlog je što su mnoge medijske kompanije imale gigantska opterećenja kreditnog duga. Čvršćim kreditnim standardima kompanijama je bilo otežano uzajmljivanje novca i mnogo skuplje plaćanje kamata na postojeći dug. Jasno je bilo da će dalje jačanje kreditne krize imati još više negativan odraz na medijske akcije i njihove "umbrella" ETFs. Optimističan pogled na medijske ETFs sastojao se u činjenici da silazna spirala ne može vječno trajati.

Kriza 2007. pogodila je u značajnoj mjeri i vodeći medijski ETF - *PowerShares Dynamic Media (PBS)*. *Walt Disney*, tada četvrti najveći holding u PBS-u sa 5.0%, ostvario je 13.7 milijardi dolara gubitka. Vrijednost duga kompanije *Time Warner*, šestog najvećeg holdinga PBS sa 4.8%, iznosila je 36 milijardi dolara. Istorijski posmatrano, kada bi tržišna volatilnost dosegla vrh, akcije medija bi naglo porasle, što bi bilo više nego nadoknada za prethodne gubitke. Dijagram za PBS u jednogodišnjem periodu je ukazivao da je najgori scenario prošao:

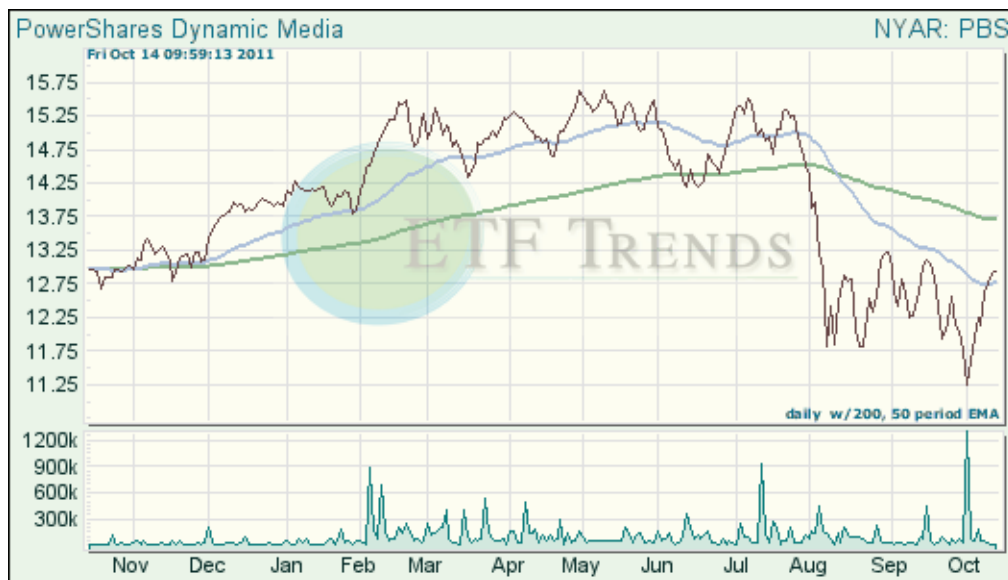


Usred finansijske krize 2008, vrtoglavih gubitaka i tržišnog pada, akcije su postale relativno jeftine. Pojedinci su pronašli, kao mogućnost izbjavljenja, kupovinu srozanih indeksnih fondova poput ETFs. Autor nekoliko knjiga i investor B. Štajn je predložio opcije za oporavak od devastirajućih gubitaka: štednju u formi kratkoročnih državnih obveznica; kupovinu visoko prinostnog, leveridžovanog REIT indeksnog fonda (RQI); kupovinu ETFs koji su bili

”utučeni”. Indeksní fond koji je Štajn preporučio ostvario je dobit od impresivnih 28%.

Nekoliko velikih medijskih firmi iskusilo je izrazit start do 2010, što je uzdiglo medijsku industriju kao cjelinu. Na primjer, *Home Shopping Network* (HSNI) se pokazao kao firma koja se usmjerava od gubitaka, 38\$ po akciji u istom kvartalu u prethodnoj fiskalnoj godini, ka profitabilnosti prodajući akcije po većoj cijeni nego ikad. Takođe, povećani su izgledi za druge firme koje su zavisne od potrošačkog trošenja u stvaranju profita. Još jedan od pobjednika u medijskoj industriji bio je RCN čije su akcije porasle gotovo za trećinu od početka godine.

Medijski fond berzanskih indeksa PBS se posmatra kao interesantna opcija. Tridesetak holdinga je vezano za *Dynamic Media Intellidex Index*,¹¹ nivulator koji slijedi performanse medijskih kompanija SAD. U 2010. godini PBS je ostvarivao rast od 12% sa dobitcima koji se su zatvarali do 90% u prethodne 52 sedmice. PBS je, ipak, za šest mjeseci 2010. (24. 9. 2010.) doživio pad od 8.6%, sa top komponentama *Comcast*, *Time Warner*, *Viacom* i *DirecTV*. Evidentan je negativan trend za PBS u posmatranom periodu. Sljedeći dijagram pokazuje jednogodišnji (nov. '10 – okt. '11.) trend za PBS:



¹¹ Indeks je dizajniran kako bi obezbijedio povećanje kapitala temeljno vrednovanih kompanija, zasnovanog na mnoštvu kriterijuma zavređujućih ulaganja, uključujući fundamentalan rast, vrednovanje akcija, pravovremeno investiranje i faktore rizika.

Tržište ETFs doživljavalo je volatilnost (nestabilnost) u trgovanju tokom i krajem ljetnjih mjeseci 2011. Posljedično, fondovi vezani za volatilnost su odskočili dok je šire tržište oslabilo. *Dow Jones Industrial Average* doživio je kvartalni pad od 12% i gubitak od 6% u septembru. *S&P 500* je izgubio 14% kvartalno i 7% na nivou mjeseca, a *Nasdaq* 13% i 6%. Nakon što je S&P snizio rejting dugu SAD, tržišta su zadesila pad do nivoa uznemirenosti (panike). Slabiji globalni podaci i eskaliranje finansijske krize u Eurozoni produbili su pogoršani tržišni sentiment.

Uprkos ekstremno slaboj ekonomiji i relativno diskrecionoj prirodi usluga koje nude PBS komponente, relativno uspješna pozicija Fonda ogleda se u dobiti od 3.2% od početka godine. Međutim, gubici su počeli da rastu tokom prethodnih nekoliko mjeseci. Fond je u avgustu tekuće godine bio na nivou 7,6% ispod prethodnog kvartala. Ovo sugerise da će biti potrebni kvalitetni izvještaji o zaradi (profitu) kako bi se preokrenule okolnosti za Fond. Ipak, ovogodišnji (nedavni) izvještaji o profitu *CBS Corporation*, *Time Warner* i *Comcast* pokazuju relativno dobre profite ovih firmi.

Analiziranjem trenda u 2011, zaključuje se da bi mjehur društvenih medija mogao da pukne. U tehnološkom prostoru moguća je samo jedna velika kompanija, a tržište vrednuje stotine kompanija kao da će one biti sljedeći *Facebook*, *Zynga* ili *Pandora*. Kao što je to bio slučaj i sa mjehurom interneta krajem devedesetih, manji investitori više obraćaju pažnju na popularne rastuće kompanije, bez obzira da li su pretjerano vrednovane. Konačno, u ovom slučaju nikakva realna vrijednost nije kreirana pa pucanje mjehura neće ni ostaviti za sobom bilo kakvu vrijednost.

7. Zaključak - praktikabilnost medijskih ETFs

Svrha ETF je dostizanje određenog tržišnog indeksa pa je pasivni menadžment bazični stil menadžmenta fonda, što bi trebalo da donese brojne prednosti investitorima u indeksne fondove. Pasivan menadžment znači da fond menadžer vrši samo neznatno, periodično prilagođivanje kako bi održao fond u skladu sa indeksom. To je suprotno aktivnom upravljanju fondom (većina investicionih fondova) kojim se stalno trguje aktivom kako bi se nadmašile performanse tržišta. Iako fondovi berzanskih indeksa ne nastoje da tuku tržište već da budu tržište, pasivna investiciona strategija se prevazilazi.

Prvi ETFs su se pojavili na tržištu početkom devedesetih nudeći investitorima način za kupovinu portfolija akcija na berzi tokom dana. Tokom sledeće decenije pojavilo se više ETFs, a značajan broj sada posjeduje trogodišnje

performanse i rangiraju se. Istraživanje *McKinsey* sugerije da je industrija ETF dostigla važnu tačku infleksije i da ulazi u novu fazu, kao i da se formula za uspjeh fondova mijenja. Usljed jasnih prednosti u odnosu na investicione fondove kreirano je na hiljade novih ETFs. Naglašeno je da su bitni investicioni trendovi pružili bolji i sigurniji način za sticanje profita.

Medijski ETF, pri čemu se u prvom redu misli na PBS, sadrži dobar miks različitih tipova medijskih kompanija od kojih su mnoge izložene tradicionalnim medijima, kao što je slučaj sa kablovskim i satelitskim kompanijama. Time se investitorima nudi najbolja korpa tradicionalnih medijskih kompanija, sa koristima prikupljanja akcija koje *Intellidex* pruža. PBS je mnogo likvidniji od mnogih dinamičkih *PowerShares* fondova, što ne znači da je neograničeno likvidan. To znači da bi investitori trebalo da obrate pomnu pažnju na kupovno – prodajne spredeve kada investiraju.

Akcionari ETF su predmet rizika koji su slični onima kod nosioca drugih portfolija (npr. investicionih fondova). Generalan pad opšte vrijednosti hartija nepovoljno će se odraziti na vrijednost ETF koja ima udio u tim hartijama. Na fond nepovoljno mogu da utiču i performanse specifične industrije ili sektora. Nepovoljne fluktuacije deviznih kurseva, ekonomska i politička nestabilnost i sl. mogu dovesti do kapitalnog gubitka u holdinzima međunarodnih investicija fonda. Svakako, prisutne su i "greške slijeđenja", tj. da rezultati ulaganja generalno ne korespondiraju cijeni i performansu prinosa indeksa.

Medijski ETFs su izrazito osjetili posljedice kreditne krize, prije svega iznosima kreditnog duga, težim zaduživanjem i poskupljenjem postojećeg duga. Medijska industrija se mora prilagođavati izmijenjenim okolnostima, a pozicija medijskih ETFs će se značajnije mijenjati ukoliko se poboljša izrazito loše ekonomsko okruženje. Ključni izvještaji o profitima medijskih kompanija u posljednje vrijeme stavljaju u fokus i medijske fondove berzanskih indeksa. Problem vrednovanja akcija društvenih medija, koji doživljavaju proliferaciju, ostaje otvoreno pitanje.

Fondovi berzanskih indeksa dobili su značajan publicitet u medijima, blogosferi i blogovima poput *Abnormal Returns*. Preko *Google Trends* moguće je vidjeti da ETFs polako, ali sigurno preuzimaju važan udio investicionih fondova. Postoje svi pokazatelji da će ETF, kao sljedeće rastuće oruđe, u zemljama poput SAD nastaviti da preuzimaju udio tradicionalnih otvorenih fondova u upravljanju aktivom. *Mutual Fund Observer* u kontinuitetu ima skeptičan

pogled na industriju investicionih fondova. Tradicionalni menadžeri novca očito nastoje da uđu u prostor aktivnog upravljanja ETF.

Literatura

Ćirović, M. (2007), *Finansijska tržišta*, Beograd: Naučno društvo Srbije.

Frush, S. (2011), *All About Exchange - Traded Funds*, Boston: McGraw-Hill.

Global X Funds, U.S. Securities and Exchange Commission (2011), "Global X Social Media Index ETF", New York: Global X Management Company LLC, SEC.

International Monetary Fund, *Global Financial Stability Report*, Washington, D.C.: IMF, razni brojevi.

Internet, razni izvori.

Invesco Power Shares, "Exchange-Traded Funds", *The Professional's guide to ETFs*, Online.

McKinsey & Company, *The Second Act Begins for ETFs*, Financial Service Practice.

Miller, Z. (2010), *Trade Stream Your Way to Profits: Building a Killer Portfolio in the Age of Social Media*, Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

New York Stock Exchange (2009), *NYSE Informed Investor*, New York: NYSE Euronext.

Richards, A. (2007), *Understanding Exchange-Traded Funds*, Boston: McGraw-Hill.

Rosenberg, L., Weintraub, N., Hyman, A. (2008), *ETF Strategies and Tactics*, Boston: McGraw-Hill.

Stowell, D. P. (2010), *Investment Banks, Hedge Funds, and Private Equity*, Amsterdam, Boston: Elsevier.

MEDIJSKI SENZACIONALIZAM PRIRODNIH KATASTROFA

THE MEDIA SENSATIONALISM OF NATURAL DISASTERS

dr NADA ZGABLIJĆ ROTAR, vanredni profesor
Sveučilište u Zadru

KARIN PERUŠKO

Apstrakt: Ovaj rad bavi se istraživanjem medijskog senzacionalizma u izvještavanju o prirodnim katastrofama. Kvantitativnom metodom analizirani su hrvatski internetski portali *index.hr*, *24sata.hr*, *net.hr* i *tportal.hr* u razdoblju od 13. do 20. siječnja 2010. godine kako bi se dobili odgovori na pitanja odgovornog informiranja javnosti i stupnja korištenja medijskog senzacionalizma u izvještavanju o potresu na Haitiju u spomenutom razdoblju. Na temelju rezultata rada potvrdili smo hipoteze kako su hrvatski internetski portali u promatranom razdoblju posvetili neobično veliku pozornost katastrofi koja je pogodila područje Haitija i zadobila globalno medijsko značenje. Najveći broj analiziranih članaka obilježen je afektivnom vrstom govora, a urednički je sustav vrednovanja vijesti na internetskim portalima pokazao da je online novinarstvo medijsko tržište široke ponude senzacionalističkih informacija i alata medijske komunikacije koji učestalo nisu objektivne prirode. Iako je tema prirodnih katastrofa novinarima zanimljivo istraživačko područje u globalnim razmjerima, ista nije pružila mnogo perspektivnih i kreativnih ideja izvještavanja. Dapače, online novinarstvo je za izvještavanja obilato koristilo PR priopćenja za javnost što je ujedno i uvriježena praksa. Tekstovi nisu pružili različite koncepte informiranja koji bi doveli do jačanja javnog interesa u spomenutoj prirodnoj katastrofi čime nisu zadovoljili potrebe širokog auditorija. U članku autorice pokušavaju istražiti faktore uspješnog medijskog izvještavanja u prirodnim katastrofama, medijske strategije i probleme uvođenja senzacionalizma u medijske sustave.

Ključne riječi: Prirodna katastrofa, kriza, izvori medijskih informacija, medijski senzacionalizam, etika novinarstva.

Abstract: *This paper deals with the study of media sensationalism in reporting on natural disasters. With quantitative methods were analyzed Croatian Internet portals index.hr, 24sata.hr, net.hr i tportal.hr in the period from 13 to 20 January 2010. in order to get the answers to the issue of responsible public information and level of usage of media sensationalism in reporting on the earthquake in Haiti in that period. Based on the results of the work we have confirmed the hypothesis that the Croatian Internet portals in the observed period of unusually devoted great attention to the catastrophe that hit the area of Haiti and received global media meaning. The largest number of analyzed articles marked affective kinds of speech and the editorial system for the evaluation of news on internet portals showed that online journalism media market has a wide range of sensational information and media communication tools that often are not objective. Although the topic of natural disasters is interesting research area for the press in global terms, it did not provide a lot of promising ideas and creative reporting. Indeed, online journalism has been reporting extensively used for PR news releases as well as common practice. Lyrics were provided various concepts of information that would lead to the strengthening of public interest in the said natural disaster, which did not meet the needs of a wide audience. In the article the authors attempt to explore the factors of successful media coverage of natural disasters, media strategy and implementation issues of sensationalism in the media system.*

Key words: *Natural Disaster, Crises, Sources of the Media Information, Media Sensationalism, Journalism Ethics.*

1. Uvod

Današnji suvremeni svijet masovnih medija posluje u okruženju visokog stupnja nesigurnosti i negativnih konotacija. U situaciji kada ponuda na medijskom tržištu značajno nadmašuje potražnju, u uvjetima dinamičkog i turbulentnog upravljanja u medijskim organizacijama, te konkurencije s jedne strane i sve većih očekivanja i zahtjeva oglašivača s druge strane, rastu i potrebe da se kao glavni novinarski standard nametne profit.

Kritičari medijske pristranosti svih političkih okruženja osuđuju medije zbog njihovog senzacionalizma u načinu izvještavanja što dovodi do spoznaje

da su mediji skloni odabrati izvješća koja se oslanjaju na priče sa šokantnim vrijednostima ili imenima i događajima vrijednima pažnje, a ne na ona izvješća koja sadrže ključna pitanja za širu interesnu javnost. Cilj svakog senzacionalističkog izvještavanja jest povećanje, odnosno održivost gledanosti ili razine čitanja koje kasnije mogu biti prodane oglašivačima. Rezultat toga jest manja usmjerenost na objektivno i pravilno novinarstvo, a veća na one „*primamljivije*“ aspekte priča koji privlače veći udio šireg auditorija (Campbell, 2009). Analiza medijskog diskursa u procesu izvještavanja o prirodnim katastrofama uvijek je podrazumijevala i budila niz različitih pristupa koji su se razvili iz srodnih disciplinarnih područja. Analiza svake medijske rasprave, članka ili reportaže objavljene o potresu u Japanu u ožujku 2011. godine zapravo je glavno obilježje konstrukcije socijalne zbilje. Medijski jezik puno je više od samog neutralnog opisivanja riječi. Za inozemnu javnost, potres u Japanu u tom je trenutku predstavio izgradnju nove socijalne zbilje u kojoj se pomakla paradigma da su Japanci zaštićena nacija svijeta i treća svjetska gospodarska sila, izuzeta od elementarnih nepogoda i vladinih neuspjeha.

U takvom miljeu osnovna pravila novinarstva ne postoje. Objektivno novinarstvo, čije je najdragocjenije oruđe intelektualni kapital, postalo je *neprofitni marketing*, a serija tračeva i privatnih prepucavanja u novinarskim stupcima, *imperativ publike* (Rutović, 2004.)

U ovom radu zagovara se teza kako je medijsko izvještavanje o prirodnim katastrofama vrlo težak, odgovoran i zahtjevan posao koji ugrožava standarde suvremenog novinarstva. Tvrdi se kako takvi oblici izvještavanja koji obiluju medijskim senzacionalizmom krše pravilo etičnosti novinarstva, odnosa s javnošću, a srozavaju i intelektualni kapacitet medijskih djelatnika. To će se dokazati pregledom komercijalizacije i imperijalizma medijskih informacija povezanih s fenomenom medijskog izvještavanja o prirodnim katastrofama. Na taj se način pokazuje i stupnjeviti odnos aspekata senzacionalizma koji su implementirani unutar promatranih medijskih okvira.

Pregled postojećih analiza istraživanja konkretnih medijskih primjera djelovanja stvara i neke nove parametre kritičke analize i sinteze svih medijskih stručnjaka, ali i ciljane javnosti. Istraživanje navedeno u ovom radu temelji se na dvije pretpostavke. Temeljna od njih jest da prirodne katastrofe predstavljaju izazov, neizvjesnost, nelagodu koja za sobom povlači ogromne posljedice na ljudsko društvo u cjelosti, a druga je da masovni mediji imaju središnju ulogu u prenošenju jedne slike stvarnosti koju drugi ne mogu. U nastavku rada razmatraju se neki od mogućih razloga za pojavu medijskog senzaci-

onalizma u prirodnim katastrofama i sličnim medijskim izvještavanjima uz prijedloge posebnog i konkretnog medijskog djelovanja koji nema samo komercijalizacijsku ulogu, već i onu intuitivnu kojom se omogućava novi proces svijesti svakog pojedinca, ali i osigurava mogućnost budućih rasprava medijskih stručnjaka na ovu temu.

2. Problem i cilj istraživanja

Upravljanje informacijama primjenom koncepata uz korištenje suvremenih alata medijskog izvještavanja od strane medijskih kuća danas je neophodno za stjecanje konkurentne prednosti i opstanak na tržištu. To ne može izbjeći niti jedna novinarska kuća koja si u globalnom okruženju više ne može dopustiti kampanjski i ad – hoc način izvještavanja kako o svim relevantnim javnim činjenicama, tako i o prirodnim katastrofama. Široko prihvaćanje objektivnog koncepta medijskog izvještavanja od strane medijskih organizacija i kuća, ali i nadležnih Ministarstava kada su u pitanju javne, a ne komercijalne medijske organizacije, sigurno predstavlja jedan od izlaza koji može Hrvatsku približiti krugu uspješnih i afirmiranih medijski transparentnih zemalja, što dosada nije bio slučaj. Slijedom prethodno navedenog želi se naglasiti da se danas u hrvatskoj medijskog praksi dovoljno ne prakticira medijska objektivnost i ozbiljno istraživačko novinarstvo te intelektualni kapacitet medijskih djelatnika. Upravo to jedan je od uzroka sporog razvoja ozbiljnog istraživačkog novinarstva i povećanog korištenja medijskog senzacionalizma, što je postojeći problem svih tranzicijskih zemalja, ne samo Hrvatske. Rezultati istraživanja složenih pitanja, kao što je strategija medija, studiranjem slučaja postaju konkretna rješenja, proširuju iskustva i znanja te podupiru hipoteze dobivene prethodnim istraživanjima. Na temelju rezultata promatranja više slučajeva mogu se izvući određene zakonitosti (Lukeš Vuković, Vuković, Ikončić, 2008.). Studija slučaja prikazuje situacije s kojima su se novinari suočavali i u kojima su na ovaj ili onaj način morali donijeti odluke koje su nerijetko bile i izvan etičko-moralnih načela suvremenog novinarstva u kriznom komuniciranju (Tomić, Sapunar, 2006.). Strategije istraživanja ovoga rada uključuju povijesno – situacijsko – interpretacijski okvir u kojem se presjek problemskih hipoteza provodi kroz usmjerenost na modalitetna pitanja ovoga rada. Time je moguće prikazati odnose između zastupljenosti prirodnih katastrofa, posebice potresa na Haitiju u siječnju 2010. godine, na četiri hrvatska internetska portala u čiju je svrhu analize obrađeno 93 novinarska članka i 20 video isječaka kako bi se paradigma medijskog senzacionalizma nešto jasnije formirala.

Parametri kritičke analize pokušat će odgovoriti na pitanja objektivnosti u novinarskom izvještavanju o prirodnim katastrofama i postoji li uopće objektivnost kada se izvještava o ljudskim tragedijama? Gubi li se u metežu komentara pritom linija odgovornog informiranja javnosti prepisivanjem PR izvješća za javnost sastavljenih kako bi odgovarali potrebama tržišta i kriznog komuniciranja? Postoji li uopće svijest i spremnost o neophodnosti usvajanja novih medijskih pravila kriznog komuniciranja u svjetskim novinarskim kućama radi usklađivanja s globalnim trendovima? U procesu informiranja zapravo je izrazito važno zadovoljiti potrebe širokog auditorija pružajući više od jednosranog odgovora na postavljeno pitanje omogućavajući novi proces svijesti svakog pojedinca čitatelja, no kada je riječ o izvještavanjima o prirodnim katastrofama gotovo je nemoguće pratiti ili postaviti određen set procedura. U razgovoru, kao i nekim drugim oblicima dinamičke interakcije, ljudi djeluju u govoru, angažirani su u međusobnim socijalnim aktivnostima, a razgovor je akcija, ne samo komunikacija. Predmet interesa neke detaljnije konverzijske analize koja može biti primjenjena u ovom radu zapravo je formalna analiza nekih svakodnevnih situacija koja nije nužno usredotočena samo na interpretaciju teksta. Ona zapravo istražuje kolektivna razumijevanja koja dijele socijalni akteri. U takvim situacijama govor medija povezuje se s socijalnim kontekstom, odnosno društvenom pozadinom zemlje u kojoj se prirodna katastrofa dogodila. Dakle, konverzijska analiza (Katnić Bakaršić, 2003.) koja će biti vidljiva kroz iduće stranice rada povezana je s konkretnom sredinom u sklopu koje se interakcije zbivaju jer analiza uvijek počinje od konkretne studije slučaja na temelju koje se onda grade daljnji stupnjevi generalizacije.

Rad ne pokušava naravno odgovoriti na sva ova pitanja, nego pokušava stvoriti okvir koji će omogućiti više informiranih znanstvenih rasprava o istima.

3. Metodologija

Znanstvene metode nameće sam predmet istraživanja pa osnovne moraju biti studija slučaja, kvantitativna i kvalitativna analiza sadržaja. Kvalitativno istraživanje u ovom se radu usmjerava na razumijevanje istraživačkih pojava *in situ*, odnosno unutar konteksta u kojem se istraživački predmet promatra. Metode prikupljanja i analize usmjerene su na proučavanje kroz metode sinteze dokumentarnih zapisa, video isječaka te internetskih članaka. Dakle, tehnike za prikupljanje podataka su vizualne, no nisu verbalne jer ne postoji mogućnost sudjelujućeg promatranja u samom istraživanju, no u cilju

isticanja jačeg stupnja istraživanja ističu se analize novinarskog diskursa (Zgrabljic Rotar, 2002: 46) općenito.

Pomoćne znanstvene metode su komparativna i deskriptivna metoda. Mjerna jedinica u kvalitativnoj analizi je natpis s naslovnom cjelinom i ilustracijama, fotografijama. Analizirane kategorije su također i etičnost, novinarski pristup, djelomično govor i oprema napisa rađene prema znanstvenom članku Đorđa Obradovića „*Pretvaranje ljudske tragedije u medijsku zabavu*“. Varijable za analizu govora u dijaloškim novinskim rodovima preuzete su iz knjige Nade Zgrabljic Rotar „*RADIO – Mit i informacija, dijalog i demokracija* (Zgrabljic Rotar, 2007.). Zavisne varijable ovoga rada usmjerene su na problem istraživanja: medijski senzacionalizam u prirodnim katastrofama, a nezavisne varijable su sve postavljene u cilju opisa, klasifikacije ili objašnjavanja zavisne. Međutim, u praksi nezavisne varijable se često pojavljuju i u hipotezama pa većinu hipoteza spomenutih u radu možemo klasificirati nezavisnima, ali u cilju objašnjavanja jedine zavisne varijable ovoga rada (utjecaj medijskog senzacionalizma u prirodnim katastrofama). Kvantitativne varijable rada su: broj online objavljenih članaka na internetskim portalima (93), broj video isječaka (20), broj fotografija (57). Sve kvantitativne varijable rada imaju opažajne i promjenjive vrijednosti te predstavljaju mjeru količine. S druge strane kvalitativne varijable imaju također opažajne i promjenjive vrijednosti, ali se promatraju na način da se na njima ne mogu koristiti neparametrijske statističke procedure. Kvalitativne varijable za novinarski pristup obradi teme su: izrazito senzacionalistički, senzacionalistički, djelomice senzacionalistički, pretežito informativan s nepotpunim poštovanjem pravila struke te informativan s poštovanjem pravila struke.

Prilikom analitičkih procedura ovoga znanstveno – istraživačkog rada korištene su i komparativno – deskriptivne metode kako bi se empirijski potvrdilo odnose i veze samih jedinica analize, ali bez naučnog tumačenja i objašnjavanja.

Komparativna i deskriptivna metoda provedene su po knjizi Ratka Zelenike *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela* (Zelenika, 2000: 338-340).

Komparativnom metodom je u ovom istraživanju utvrđeno koliko prostora u odnosu na sami tekst zauzimaju vizualni elementi u analiziranim člancima, da bi se egzaktno

(mjerenjem) utvrdilo koliko su ti isti prenatlačeni u pisanju o prirodnoj katastrofi – potresu na Haitiju u siječnju 2010. godine.

Obrađeni podaci i zapisi korišteni u radu ne predstavljaju biografsku kronologiju već samo intepretaciju onoga što se zbilo pod okriljem sadašnjeg stanja funkcioniranja medijske industrije prilikom tzv. kriznog komuniciranja. Time se utvrđuje i stupanj objektivnosti samog medijskog angažmana. Ova proučavanja definitivno se ne mogu tretirati kao akcijska istraživanja u kojima će biti definirana jedna specifična vrsta inovativnih istraživanja, no navodi se kako je nužna promjena društvenih odnosa uvriježenih u medijskom miljeu.

Interpretacija, evaluacija i prezentacija u procesu kvalitativnog istraživanja izvodi se na temelju prikupljenog i obrađenog materijala, dakle nakon detaljne valorizacije i kvalitetne evaluacije spomenutih novinarskih članaka obrađenih na temu prirodne katastrofe koja je zadesila područje Haitija u siječnju 2010. godine. Kako je klasifikacija objektivan pristup na razini općeg tako je i interpretacija subjektivan pristup na razini posebnog i pojedinačnog (Lešković, 2009: 3). Interpretacija samog rada na koncu nije prepoznavanje nečega kao dijela nečega drugoga, već je otkriće nečega novoga kojim tražimo ono što je pojedinačno, posebno. Primjenom interpretacije u istraživačkom radu može se govoriti o kvaliteti tog istog rada. Također, evaluacija rada podrazumijeva i različite kriterije pristupa proučavanju s obzirom na multidisciplinarnost samog istraživačkog područja. No, nije vjerojatno da će sve perspektive uključene u određeni prikaz biti od jednake važnosti i težine, iako bi multiperspektivnost u takvim okvirima istraživanja trebala biti pluralističnija, uključivija, integrativnija i sveobuhvatija (Peruško, 2007: 131).

4. Rezultati

Rezultati koje smo dobili istraživanjem hrvatskih portala prikazani su u tablicama koje slijede. Podaci u Tablici 1 prikazuju broj objavljenih informativnih i senzacionalistički natpisa promatranih internetskih portala.

Tablica 1 – Broj objavljenih informativnih i senzacionalističkih natpisa
prema internetskim portalima

Tema priloga	Portal				Ukupno (N)
	net.hr	index.hr	tportal.hr	24sata.hr	
Senzacionalni natpis	18	16	10	11	55
Informativni natpis	12	10	10	6	38

Prirodna katastrofa na Haitiju u siječnju 2010. godine zakupila je internetski prostor četiri spomenuta portala gdje je u tjedan dana napisano čak 93 natpisa o istoj čime se može potvrditi jedna od glavnih hipoteza ovoga rada u kojoj je postavljeno pitanje prezentacije i praćenja prirodne katastrofe koja je time dobila globalno medijsko značenje. Politička je tematika zastupljena u otprilike 10 posto ukupnog broja analiziranih priloga. Treba reći da postoji statistički značajna razlika između portala u preferiranju određene tematike. Odudara sadržaj Tportala.hr koji je jednakim intenzitetom pristupio senzacionalističkim, ali i informativnih natpisima izvještavanja o katastrofi dok su ostali portali senzacionalizam značajno koristili u svrhu informiranja javnosti. U tom promatranom razdoblju, dakle od 13. do 20. siječnja 2010. godine, internetski prostor nije bio pod utjecajem nekih većih blagdana, sportskih događaja ili političkih izbora te je stoga izvještavanje o ljudskoj i prirodnoj tragediji bila top – tema. Ovaj postupak analize jamči jednak broj radnih dana u promatranom uzorku čime je moguće zaključiti disperziju odabranih predmeta u okviru istraživačkog razdoblja. Time se i online novinarstvo našlo u istom dijapazonu kao i klasično čime je još jedanput potvrđena hipoteza kako je novinarsko istraživanje bilo u skladu s medijskim trendovima. Općenito gledajući, možemo reći da su vodeći hrvatski internetski portali potvrdili stajalište medijskih kritičara o Internetu kao interaktivnom mediju koji problem ne pokušava riješiti interdisciplinarnim putem jer medijska objektivnost u ovakvom načinu izvještavanja gdje se vijesti generiraju svakih 30 - tak minuta niti ne može biti zastupljena. Podaci u Tablici 2 pokazuju prevladavajuću vrstu govora po pojedinim natpisima senzacionalističkog karaktera

Tablica 2 – Prevladavajuća vrsta govora po pojedinim natpisima senzacionalističkog karaktera

Vrsta govora	Portal				Ukupno (N)
	net.hr	index.hr	tportal.hr	24sata.hr	
Diskriminirajući govor	2	3	0	3	8
Afektivan govor	4	5	2	5	16
Banalni govor	4	1	2	0	7
Poetičan govor	6	4	4	1	15
Neutralan govor	2	3	2	2	9

Kako je vidljivo iz gornje tablice, najveći broj članaka obilježen je afektivnom vrstom govora. *Afektivnost* je pojam za sveobuhvatnost emocija, a njih je mnoštvo. Urednički sustav vrednovanja vijesti na Internetu još je jednom

pokazao da plasman vijesti javnosti najčešće polazi od senzacionalističkih, kontroverznih i negativnih vijesti o promatranom problemu, događaju ili osobi (Cutlip, Center, Broom, 2003:263). Jednostavno, na novinarskoj platformi više ne postoje vijesti koje bi se skrivale, pa čak i kada je riječ o ljudskoj tragediji. Afektivni govor od poetskog se razlikuje u srži zato što je afektivan govor doslovan izraz o ljudskoj zbilji, dok je poetika stvaranje jedne nove realnosti. Diskriminirajući govor, kao i banalan govor oslikani frazama, stereotipima i trivijalnosti bili su pa gotovo podjednako zastupljeni u promatranjima u analizi. Naime, to je rezultat toga što su se teme, koje su se donedavno smatrale preosjetljivima za javno izvještavanje, odjednom transformirale u dominantne teme koje pune novinske stupce, ali i interenetske portale. Svaki govor važan je kriterij novinarske kvalitete koju nije lako definirati jer ona varira u različitim medijima. Tako ne možemo govoriti o istoj kvaliteti za novinare koji rade u tisku, na televiziji ili na radiju. Upravo ovom analizom dokazano je kako izvještavanje na internetskim portalima nije dalo okvir za razumijevanje demokratskih potencijala i aspekata samog medija.

Podaci u tablici 3 pokazuju koliko je video isječaka i fotografija evidentirano u analiziranim priložima internetskih portala. Pomoću ove tablice induktivnom metodom zaključka dolazi se o općem sudu na temelju posebnih ili pojedinačnih činjenica koje obuhvaćaju dosljednu i sistematsku primjenu istog načina zaključivanja. Vrijednost svakog induktivnog zaključka u ovom slučaju polazi od samog broja istraženih činjenica koje su reprezentativni pokazatelj određenog senzacionalističkog načina izvještavanja u objektivnom, suvremenom, nepristranom novinarstvu. Kako je vidljivo, senzacionalna tema priče pokriva više od 50% ukupnog broja tema samih priča na spomenuta četiri internetska portala čime se opravdava hipoteza kako su elektronički mediji skloni koristiti senzacionalističke teme priče kako bi opravdali svoj komercijalni interes.

Tablica 3: Senzacionalne sadržajne značajke¹

Senzacionalne sadržajne značajke	Portal				Ukupno (N)
	net.hr	index.hr	tportal.hr	24sata.hr	
Senzacionalna tema priče	18	16	10	11	54
Senzacionalne fotografije	18	17	10	12	57
Close up fotografije	10	6	-	5	21

¹ Tablica je izrađena po uzoru na članak Mariske Kleemans i Paula Hendriksa Vettehena «Sensationalism in TV news».

Vrijednost dokazivanja ove teze može se povećati aproksimativno onoliko koliko istraživanje ovoga rada doprinosi razvoju javne svijesti jer su jedinice osnovnog skupa, u ovom slučaju, internetski portali kao reprezentativan uzorak u kojem su pomoću arhiva dostupne sve poznate činjenice. Na taj se način induktivnom metodom uspjelo povezati senzacionalističke elemente na internetskim portalima koji će kasnije služiti kao temeljni model za analizu posljedičnog odnosa između pojava koje prethode, ali i onih koje slijede. Također, tabelom je utvrđeno kako su više od 50% slučajeva u načinu izvještavanja korištene senzacionalističke fotografije čime su internetski portali zaslužili etiketu senzacionalističkih kreatora javne svijesti prema varijablama za opremu napisa. Dramatične slike, odnosno fotografije, može se smatrati sažetkom oznaka za *uvjerljive negativne slike* (Newhagen, 1992.), *negativna videa* (Lang, 1996.) ili *suviše emocionalnih iskaza* (Brosius, 1993.). Kao kodirajući instrument u ovom istraživanju korišten je skup analize i sinteze određene fotografije u kojem se mjerio postotak pokazivanja nereda, požara, katastrofe, mrtvih ljudi, bolesnih, ranjanih, gladnih i pustoši. Rezultat svake dramatične slike koja je ocijenjena senzacionalističkom opravdava je barem pet od osam navedenih stavki. Senzacionalistički elementi vidljivi su i na close up prikazu samih fotografija iako je ovom metodološkom analizom utvrđeno kako se close up fotografija koristila u manje od 50% promatranih slučajeva.

Podaci u tablici 4 pokazuju senzacionalističke proizvedene značajke u promatranim senzacionalističkim i informativnim natpisima. Kako je moguće zaključiti, senzacionalističke proizvedene značajke ili osobine tiču se prvenstveno načina korištenja video isječaka na kojima je moguće utvrditi dekorativne uređivačke tehnike, način korištenja ili nekorištenja glazbene podloge, zvučnih efekata, prisutnost ili odsutnost kamere očevidaca te close up videa.

Glazba, odnosno zvučni efekti odnosili su se na glazbu i zvukove koji su se dodavali video isječcima, i oni su također bili kodirani kao prisutni u 100% - tnom omjeru promatranih čime se istraživačka hipoteza o dramatičnim uređivanjima ili preuređivanjima video isječaka kako bi se dobio veći stupanj senzacionalizma u načinu izvještavanja o prirodnim katastrofama u potpunosti opravdala.

Gornjom tablicom opravdana je hipoteza kako je izvještavanje o prirodnim katastrofama vrlo zanimljivom istraživačko područje koje se koristi mnogim senzacionalističkim proizvedenim značajkama kako bi pobudilo medijsku suosjećajnost.

Tablica 4: Senzacionalističke proizvedene značajke²

Senzacionalne sadržajne značajke	Portal				Ukupno (N)
	net.hr	index.hr	tportal.hr	24sata.hr	
Broj video isječaka	12	8	-	-	20
Glazbena podloga u video isječcima	1	3	-	-	4
Zvučni efekti	12	8	-	-	20
Kamera očevidaca	3	1	-	-	4
Close up ³ video	5	6	-	-	11

I nadalje, tekstovi u novinarskim člancima pružaju više od jednostranog odgovora na pitanja o prirodnoj katastrofi, no time se ne zadovoljava ostale potrebe širokog auditorija jer javnost ostaje zakinuta za onaj dio informativnih stavaka koje medijske kuće jednostavno eliminiraju u procesu postavljanja medijske agende ovakvih izvještavanja stoga hipotezu o tome jesu li mediji informirali kako bi zadovoljili javni interes ili komercijalnu sferu možemo u potpunosti opovrgnuti. Objektivnim znanjem na temelju prikazanih podataka moguće je utvrditi kako se mora kroz medijsku pismenost razviti svijest i spremnost o neophodnosti usvajanja novih medijskih zakona kriznog komuniciranja u svjetskim medijskim novinarskim kućama, ali i u elektroničkim medijima, posebice kada je to riječ o online novinarstvu za kojeg se ne može tvrditi da se bazira na istraživačkoj komponenti.

5. Rasprava

Na temelju dobivenih rezultata dobili smo odgovore na neka od postavljenih pitanja ovoga rada. Analizirani članci s četiriju internetskih portala, *Indeks.hr*, *Net.hr*, *24sata.hr*, *Tportal.hr*, o prirodnoj katastrofi koja je zadesila područje Haitija u siječnju 2010. godine, pokazali su da su se medijski stručnjaci i online novinari služili grafičkom opremom i isticanjem naslova i nadnaslova u cilju privlačenja širokog auditorija komercijalizacijom sadržaja. To je posebice bilo vidljivo u korištenju unaprijed provjerenog dugoročnog medijskog senzacionalizma čime su ljudsku tragediju od njezinog prvotnog stadija pretvorili u medijsku zabavu. Što se tiče izvora informacija i varijabli za etič-

² Tablica je izrađena po uzoru na članak Mariske Kleemans i Paula Hendriksa Vettehena «Sensationalism in TV news».

³ Fotografije ljudskih lica izbliza.

nost prilikom samog izvještavanja smatra se da se obradi teme pristupilo na senzacionalistički način zanemarujući onaj informativan s poštovanjem pravila novinarske struke. Uzimajući u obzir analiziranu kvalitetu novinarskih natpisa može se reći da je upitna i njihova vjerodostojnost zbog manjka službenih izvora jer je većina tekstova mahom citirana iz drugih neslužbenih izvora ili PR priopćenja za javnost o kojima je bilo polemike na svjetskoj medijskoj sceni upravo u cilju razjašnjavanja nepoznatih činjenica o njihovom „iznimnom“ angažmanu kada je bila riječ o prirodnoj katastrofi promatrane studije slučaja. Internetskim portalima, savršenstvo dizajniranih slika, ličnosti, pojava i procesa donosi veliki profit. Konstrukcija dominantnih vjerovanja medijskih sadržaja o društvenoj, znanstvenoj ili obrazovnoj funkciji samih medija pritom se prilagođava potrebama ciljanih skupina kako bi stvorila nejasan vid medijskog suosjećanja. Takve medijske senzacionalističke naslove karakterizira odsustvo etičnosti, profesionalizma, i što je najvažnije, samoregulacije.

Istraživanjem internetskih portala došlo se do zaključka kako je senzacionalizam plasiran putem interaktivnih medija mnogo složeniji javni diskurs od neistina, tračeva i niskih standarda novinarstva koji karakteriziraju tiskanu štampu jer se njegova verifikacija u potpunosti mora sagledati s različitih točaka gledišta. Senzacionalizam, ne samo da je prisutan u okvirima stvaranja i pretvaranja ljudske tragedije u medijsku zabavu, već je on, posebno u tranzicijskim društvima nerijetko konstituiran kao i *modus vivendi* političko – javnog života (Cvijanović, 2007.). Dakle, u načelu, broj objavljenih napisa o istoj ne može se smatrati tipičnom proizvodnjom pseudodogađaja, preuveličavanjem važnosti ili davanjem internetskog prostora novinarskim člancima s ciljem bolje posjete istih otkrivanjem nekih većih senzacija. No, kako je i online novinarstvo komercijalno područje, nije izostao medijski senzacionalizam. Budući da se nije imalo što posebno napisati o prirodnoj katastrofi na Haitiju nakon prvog dana samog događaja kada je i medijski odjek bio najjači, ponavljana je ista priča u kojoj se više nije moglo razabrati što se prepisuje iz članka u članak, a što ostaje zapravo mašta novinara, njihovih najčešće neimenovanih izvora, ali i samih aktera priče. U suvremenom novinarstvu, novinarski diskurs se ostvaruje korištenjem govora i pisma, ovisno o vrsti medija, pri čemu govor ima jednaku važnost kao i pismeni način izražavanja. Ekspanzijom televizijskog i radijskog novinarstva povećala se uloga govora u ukupnoj medijskoj produkciji. Duhovit, poetičan i afektivan govor u novinarstvu, pridonose većoj interakciji s ciljanom javnosti. U tome je pragmatična, obavijesna, komunikacijska vrijednost (Zgrabljic Rotar, 2002.).

Nadalje, u procesu izvještavanja o prirodnoj katastrofi na Haitiju posebno su intenzivirane i ključne medijske pogreške. Stalno ponavljanje istih slika dovelo je do zasićenosti informativnih platformi. Analizirani internetski portali nisu dali puno pokrića, odnosno prostora i napisa o samom siromaštvu na Haitiju, iako je glad na tom području odnijela više ljudskih žrtava nego što je to učinio potres 13. siječnja 2010. godine. Međutim, negirajući navedeno, senzacionalizam u mnogočemu zapravo djeluje protiv same koristi žrtava te iste katastrofe. U početku, senzacionalizam medija privlači pozornost i poplavu donacija, no ponavljanje istih slika i istih priča vodi u desenzibilizaciju javnosti i kao rezultat takvog procesa javljaju se brzi i nagli padovi samih interesa u područjima investiranja i pružanja humanitarnih sredstava za pogođena područja.

Zaključno, jasno je da mnoge prirodne katastrofe poput potresa na Haitiju pozivaju na poseban stavak *modus operandija* u izvještavanju i novinarstvu općenito gdje je problem rješiv isključivo multidisciplinarnim putem. No, u stisci i medijskoj utrci s vremenom, to jednostavno nije moguće u potpunosti izvršiti. Kako bi učinkovito artikulirali cjelovitu sliku o takvim situacijama novinari su smješteni unutar situacija koje ih često prisiljavaju na pomak granica njihove vlastite samoregulacije. U kombinaciji s ambivalentnim mješavinama osjećaja, odnosa i odgovornosti te stvarnosti o kojoj se izvještava iz temelja, nije ni čudo što su toliki medijski kritičari jasno osudili izvještavanja o prirodnoj katastrofi na Haitiju čija se osuda nije odnosila samo na tiskane medije, već i one virtualne.

6. Zaključak

Vodeći hrvatski dnevno informativni internetski portali u najvećoj mjeri objavljuju senzacionalističke informacije vezane uz teme prirodnih katastrofa. Postoje razlike u preferiranju određenog sadržaja među portalima, no općenito gledajući ipak na svim portalima prevladava senzacionalistički stupanj izvještavanja čiji se prilozi o prirodnim katastrofama obrađuju površinski ili jednostavno prepisuju iz PR izvješća za javnost. Opisani primjeri online novinarstva, kriznog komuniciranja i izvještavanja o prirodnim katastrofama uglavnom su uspješno zadovoljili ciljeve poput mapiranja postojećih virtualnih resursa naglašavajući bitnu razliku kako postoji opreka između istraživačkog i senzacionalističkog načina izvještavanja. Oblik i sadržaj koji je analiziran na stranicama ovoga znanstveno istraživačkog rada skrenuo je pažnju na sve one dekorativne uređivačke tehnike, uključujući i usporene zvučne snimke i

kadrove na temelju kojih su medijski kritičari izrazili zabrinutost oko pretjerano dramatičnog i brzog slaganja informacija u pakete kako bi se stvarali novi kodni instrumenti za pojačavanje javnog interesa. Okvir medija čine pitanja, upitnost i znatiželja. Ako krenemo od onoga što nam je već jasno, dakle same konstrukcije senzacionalizma u novinarskom svijetu uopće, nikada nećemo shvatiti sve ono što je prethodilo tome. Bez uvida u upitnost senzacionalizma, odgovor o tome koliko je zapravo taj isti senzacionalizam rasprostranjen, postaje nevažan. Ako je svrha emitiranja i samog novinarstva uopće da informira građane u demokratskom društvu onda priče trebaju biti vjerodostojne i osjećajne bez naglašenog medijskog senzacionalizma koji povećava razinu pažnje i pamćenja za relativno nebitne činjenice pretvarajući ljudsku tragediju u medijsku zabavu. Uvid u te povezanosti onemogućuje, da u smislu objektivizma, događajima iz svijeta života podmetnemo znanstvenu realnost kao nešto što se podrazumijeva. Izlaganje problema vezanih za pristup uvođenja medijskog senzacionalizma u izvještavanja o prirodnim katastrofama počela sam pitanjem: *Gdje početi misao o onome što nema ni svoga početka ni kraja i gdje ga završiti?* Nakon svega što je rečeno mogu još samo dodati: Učenje informacijskih znanosti i medijskog senzacionalizma općenito treba početi tamo gdje je ono i začeto: u ideji *skandalona* koji potiče kritičko mišljenje, a završiti tamo gdje se osamostaljuje: u sposobnosti da se to kritičko razmišljanje i provede, no ne za komercijalni, već javni interes.

Literatura

Campbell, J. (2009), *Yellow Journalism: Puncturing the Myths, Defining the Legacies*, Westport: Praeger.

Cutlip, S., Center, A., Broom, G. (2003), *Odnosi s javnošću*, Zagreb: Mate.

Cvijanović, H. (2007), „Modus vivendi: koncepcija suživota u pluralističkom globalnom društvu“, *Politička misao* 43., ss. 39-55.

Čerina, J., Zgrabljic Rotar, N. (2009) „Communication in Crises and Media: Press Coverage on Landmine Accidents“, *Medijska istraživanja*, 15 (1), ss.143-163.

Gaunt, Ph. (2002), *Making the Newsmakers: International Handbook on Journalism Training*, Westport: Greenwood Press.

Katnić Bakaršić, M. (2003), „Stilistika diskursa kao kontekstualizirana stilistika“, *Fluminensia*, god.15, br. 2., ss. 37-48.

Korn, C., Bursztyn, A. (2007), *Rethinking Multicultural Education: Case Studies in Cultural Transition*, Westport: Bergin and Gravey.

Krajicek, D. (2008), *Scooped! Media Miss Real Story on Crime While Chasing Sex, Sleaze and Celebrities*, New York: Columbia University Press.

Lang, A. (2008), „The limited capacity model of mediated message processing“, *Journal of Communication*, vol. 50, br. 1, p. 49.

Lukeš Vuković, J., Vuković, A., Ikonić, M. (2008), „Važnost studije slučaja u procesu formuliranja strategije industrijskih poslovnih sustava“, *Engineering Review*, god.28, br.1, ss. 85-91.

Obradović, Đ. (2010), „Pretvaranje ljudske tragedije u medijsku zabavu“, *Medijski dijalozi*, Vol 2, No 3, ss. 39-50.

Peruško, K. (2008), „Metodološko istraživačke sfere u humanističkim znanostima“, *Filozofski fakultet u Puli*.

Rutović, Ž. (2005), „Tabloidizacija medija – između etike i profita“, *Medijski dijalozi*, Vol. 2, No 3, ss. 35 – 42.

Starc, B. (2007), „Afektivnost kao metodičko sredstvo u fonopedagogiji“, *Izlaganje sa 6. znanstvenog skupa «Istraživanje govora»*, Zagreb, 06.-08.12. 2007

Tomić, Z., Sapunar J. (2009), „Krizno komuniciranje“, *Hum*, Mostar, ss. 280-301.

Vettehen, P. H., Nuijten, K., Beentjes, J. (2007), „News in an Age of Competition: The Case of Sensationalism in Dutch Television News“, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 49, No 3, pp. 282-291.

Zelenika, R., (1998), *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Rijeka: Ekonomski fakultet.

Zgrabljic Rotar, N. (2007), *Radio – mit i informacija, dijalog i demokracija*, Zagreb: Golden Marketing.

_____ (2002), "Govor na radiju: Analiza duhovitosti, poetičnosti i afektivnosti novinara Hrvatskoga radija" *Govor/Speech*, XIX, br.1, ss. 45-65.

**TABLOIDI - (ZLO)UPOTREBA SEDME SILE
(SLUČAJ "NEWS OF THE WORLD")**

***TABLOIDS – (MIS)USAGE OF SEVENTH POWER
(CASE "NEWS OF THE WORLD")***

mr ŽELJKO RUTOVIĆ,
Ministarstvo kulture Crne Gore

Apstrakt: Rad se bavi uzrocima i posljedicama tabloidne industrije, posmatrane u kontekstu skandala britanskog tabloida *News of World*. Diskurs analize usmjeren je na socio-kulturološki, komercijalni, demokratski i mediološki aspekt ovog pitanja. Urušavanje javnog interesa iz oblasti slobode izražavanja i informisanja je centralni generisani problem tabloidne industrije i njoj imanentne vrijednosti.

Ključne riječi: tabloidi, profit, etika, samoregulacija, javni interes, mediji, vlasnici kapitala

Abstract: This paper discuss about causes and consequences of tabloid industry, observed in the context of scandal of British tabloid „*News of World*“. Discourse analysis is focused on social and cultural, commercial, democratic and media aspect of this question. The collapse of public interest in the area of freedom of expression and information is centrally generated problem of tabloid industry and its inherent values.

Key words: *Tabloids, Profit, Ethics, Self-Regulation, Public Interest, Media, Capital Owners*

1. Uvod

Najčitaniji britanski, tj. najčitanija nedjeljna novina na engleskom jeziku u svijetu, tabloid *News of the World* osamdesettroogodišnjeg medijskog magnata *Rupertu Mardoka* zatvoren je nakon 168 godina. Zatvaranje tabloida

koji se posljednjih godina prodavao u 2,8 miliona kopija nedjeljno, direktna je posljedica višegodišnjeg prisluškivanja mobilnih telefona i čitanja elektronske pošte javnih ličnosti, kraljevske porodice, porodica žrtava otmica i terorističkih napada, rodjaka poginulih vojnika u Iraku i Avganistanu, filmskih (Hju Grant, Sijena Miler) i sportskih zvijezda od strane novinara i urednika ovog tabloida, uključujući i jednu trinaestogodišnjakinju koja je kasnije pronađena mrtva, a čija je govorna pošta prisluškivana u periodu od kada je nestala pa do smrti. Da su se ove metode odnosile i na žrtve zločina, otkriveno je kada je policija saopštila da je jedan privatni detektiv koji je radio za ovaj tabloid 2002. godine prisluškivao poruke ostavljene na telefonu ubijene djevojčice Mili Dauler u vrijeme dok je policija još uvijek tragala za njom. *“Telefoni su bili prisluškivani i zato ovaj list se iskreno izvinjava”*, navedeno je u uredničkom uvodniku posljednjeg izdanja štampanog u pet miliona primjeraka, gotovo dvostruko više u odnosu na uobičajeni tiraž. Ostavke povodom ovoga čina podnijeli su *Rebeka Bruks*, direktorka Mardokove “News international” i *Les Hinton*, direktor Mardokove “Dow Jones Co.” Medijski magnat Mardok uputio je izvinjenje građanima Velike Britanije *„zbog mnogih nedjela“* koje je učinio medij pod njegovom kontrolom. *„Posao News of the World je bio da proziva druge na odgovornost. Nije uspio u sopstvenom slučaju”*—naveo je Mardok u poruci izvinjenja plaćenim oglasom u sedam britanskih dnevnih novina. Mardok, njegov sin Džejms i Rebeka Bruks pojavili su se pred parlamentarnom komisijom kako bi odgovarali na pitanja u vezi sa prisluškivanjem i navodima da su novinari plaćali policajcima za informacije. Londonski list “*Ivning standard*” naveo je da su policajci uzeli više od 100. 000 funti od poznatih novinara i direktora “*News of the world*”. Tokom istrage uhapšeno je devet osoba. Ostavke povodom skandala podnijeli su šef policije Pol Stivenson, Džon Jejts, pomoćnik šefa londonske policije, konkretno zbog povezanosti sa Nilom Vilsonom, uhapšenim bivšim urednikom Mardokovog tabloida.

Metode koje je koristio ovaj tabloid, dovedene su u pitanje 2005. godine kada je objavljena priča o povredi koljena princa Vilijama što je izazvalo sumnje o prisluškivanju njegove govorne pošte. Nakon prijave slučaja policiji *Kliv Gudman*, jedan od urednika lista I privatni detektiv *Glen Malkir* su osuđeni na šest mjeseci zatvora zbog neovlašćenog pristupa telefonskim porukama.

Inače, skandal za Mardoka je dodatno problematičan jer upravo u to vrijeme njegov News international je planirao da kupi britanski TV kanal BSkyB, u kome već posjeduje trećinu dionica. Od planiranog biznisa Mardok je morao da odustane.

„Žao nam je” – tabloidna „iskrenost”

„Žalimo jer nijesmo djelovali brzo da bismo utvrdili stvari”, ističe medijski mogul Mardok u oglasu sa naslovom *„Žao nam je”*. Svojevrsni cinizam samo je providna demagoška retorika kojom se žele anulirati posljedice otkrića i priznanja po kome su novinari tabloida *“News of the World”* prisluškivali oko 4000 ljudi i tajno plaćali policajce za informacije o kretanju poznatih ličnosti. Na istrazi povodom ovog slučaja prisluškivani glumac Hju Grant rekao je da *“istraga mora biti sprovedena. Moramo da razotkrijemo i osudimo tu tabloidnu kulturu koju nameće ne samo taj časopis već i ostali tabloidi za koje će se, siguran sam, uskoro otkriti da do informacije dolaze na isti način”*.

Rad polazi od **osnovne hipoteze** da je tabloidna industrija isključivo komercijalni proizvod, visokih profita, koja zapostavlja (svjesno) etičke i profesionalne postulate novinarske profesije. Hipoteza je izvedena iz studije slučaja *“New of the World”* koja kroz konkretni primjer, snaži generalnu tezu, o odsustvu samoregulatornog novinarskog principa, povrede prava na privatnost, te kulturološkim implikacijama koje se odražavaju na socijalnu zajednicu.

2. Tabloidi - profit, a ne etika

Tabloidi su dio globalne velike masmedijske industrije koja živi od novca, slave i skandala. Svojim vlasnicima posredstvom savršeno dizajniranih slika događaja, ličnosti, pojava i procesa donose veliki profit. Konstrukcija dominantnih vjerovanja medijskih sadržaja o društvenoj, socijalnoj ili pop-kulturnoj pripadnosti prilagođava se potrebama ciljnih grupa. Tabloidno novinarstvo karakteriše odsustvo etičnosti, profesionalizma i samoregulacije. Tabloidna medijska kultura posebno je naglašena u tranzicijskim društvima, što usljed nedovoljno razvijenih instrumenata zakonodavnog i samoregulatornog okvira otvara prostor za populističko kreiranje javnog mnjenja, lišeno odsustva brige za javni interes. Imajući sve ovo u vidu neki autori tabloide i ne svrstavaju u žanr klasičnih štampanih medija nego iste definišu posebnom kategorijom – podvrstom „konzumentski magazini” (Rutović, 2009:41-42).

Demokratsko načelo po kome moja sloboda počinje uvažavanjem slobode Drugog za tabloidnu industriju ne postoji. Kazne ili prijetnje njima, samo stvari na izgled čine nečim drugim. Stvarnost i praksa sakrivena iza floskula o slobodi medija, uostalom najbolje govore o ovom fenomenu. Tabloidna (ne)kultura zoran je primjer malograđanske potrebe za zavirivanjem –voajeri-

zmom u tuđi život, u tuđu privatnost i pravo na dostojanstvo. A "voajerstvo kao nepristojno zavirivanje u intimu drugih ljudi, nikad nije bilo moralno, a u pojedinim državama je i kažnjivo djelo" (Đ. Obradović, 2008:372). Što šokantnije, skradnije i za senzacionalizam atraktivnije, to za podilaženje niskom ukusu i za sam profit unosnije. Jer, uostalom zašto se globalno širi virus tabloidizacije?

Poznati njemački sociolog Ferdinand Tönnies je još 1922 godine u svom najznačajnijem djelu *Kritika javnog mnjenja* rekao, da je "štampa prije svega kapitalističko preduzeće koje za svoj primarni cilj djelovanja ima ostvarivati profit. Posljedica toga je, da se moraju i pisci (novinari) ponašati u skladu sa tim ciljem-moraju pisati ono što pomaže povećavanju profita i zataškati ono što je tom cilju suprotno" (1998:143-144). Tri godine nakon njega u majstorskom djelu "Grad" jedan od najznačajnijih američkih sociologa Robert Ezra Park kazao: "Prva funkcija koju novine pružaju ista je kao ona koju je nekada imalo seosko ogovaranje" (prema: Kišjuka, 2007:24). Možda će nekome ova opaska zvučati trivijalno, ali ne treba zanemariti značaj i najširi kontekst ove poruke. Primjera je mnogo, da bi se tako lako zanemarila opaska ovog znamenitog sociologa dvadesetog vijeka, predsjednika Američke sociološke asocijacije, koji je i sam bio novinar.

Pervertirani concept doživljava razne modalitete na istu temu-nezavisno da li je riječ o "celebrity" ili o "običnim" ljudima, sadržajem treba šokirati javnost. Priča se namjerno sroza- ljudske slabosti, poroci, narušavanje privatnosti-po mogućnosti što više lascivnosti, voajerizma, neukusa i populizma. Jer u tim novinama, kako primjećuje Kristofer Hičens "pitanje više nije koliko nisko ljudska priroda može da se sroza, već -postoji li bilo šta koliko god to bilo pokvareno, što novinar neće učiniti kako bi došao do dobre priče ("Peščanik-Bg" u "Pobjedi", 18. 07. 2011. godine).

Sve ubrzajući prelazak na digitalnu kulturu tj. eru interneta koja sve manje traži papir kao i panika koju izazivaju pad tiraža i oglasnih prihoda, slaba elektronska pretplata i onako nizak respekt tabloidne industrije, dovodi do gubitka profesionalnog integriteta, iz razloga što se bukvalno ne biraju sredstva u potrazi za senzacijama. Takav „brak“ sa čitalačkom publikom neminovno zapada u krizu. U pitanju su samo pojavni elementi te krize. Voljno prihvatajući ono što žele, a ne ono što treba da čitaju, kroz tabloide, a sada konkretno kroz slučaj „News of the World“ dokazuje se između ostalog Kjerkegorova teza da su za sadržaj novina odgovorni i čitaoci. Kako primjećuje sociolog Aleksej Kišjuha u krajnjem „čovjek je opsjednut ponašanjem i razmišljanjem-telima i mozgovima drugih ljudi jer je veoma korisno imati informacije o drugima“ (2007:24).

Činjenica je takođe da je proces trivijalizovanja medijskih sadržaja i unošenja senzacionalističkih elemenata zahvatio i , koliko do juče, ozbiljne medijske formate, koji reklo bi se da baš i nijesu previše zainteresovani za pristup zvaničnim dokumentima. „Odgovorne novine moraju „ogovarati“ drugačije od ostalih. Moraju tražiti istinu“ reći će A. Kišjuhas (2007:24).

Tamo gdje se ne zastupa javni interes publika nerijetko postaje pseudo – publika a javna sfera koja se konstituiše bez angažovanog i istraživačkog novinarstva postaje pseudo – javna sfera. Pozitivna informacija gotovo da i nije javna informacija, ona se ne prodaje, neprofitna je a želi se nametnuti stav da nikom i ne koristi. Brzina prenosa informacija, elektronska interaktivnost, blogovi i sl. sve više guše istraživačko novinarstvo. Definicija koja kaže da novine prodaju riječi čitaocima, a čitaocima oglašivačima, zorno nam govori da s druge strane sami mediji ne vide sebe u ulozi promotera, tj. edukatora u ostvarivanju prava slobode pristupa informacijama. Informacije u posjedu organa vlasti nijesu u funkciji dnevne trake, no koliko doista ima stvarnog interesovanja za traganje za informacijom na srednji ili duži rok? Model brzo i atraktivno je globalno sveprisutan, suprotnost je sve više incident a održivost standarda – etičkih i profesionalnih je globalno problemsko polje medija.

Ovim povodom prof. dr Sonja Tomović-Šundić konstatuje da "Ozbiljan medij svoj status gradi godinama i svako iskoračenje iz dobre prakse loše je za sam medij. Jer, kad dođe na nivo tabloida, uništio je svoje medijsko ime, pa time i svoj stvarni društveni uticaj. Komercijalna izolativnost je na kratke staze" (www. portalanalitika/društvo/tema 9/30/2011).

3. Rupert Mardok

Mardok je medijski tajkun koji ima mrežu novina, televizija, filmskih studija i satelitskih kanala širom svijeta. Mardoka, medijskog mogula je iz Australije na britansku medijsku scenu "dovela" Margaret Tačer početkom osamdesetih godina prošlog vijeka. On je trenutno vlasnik londonskog "Tajmsa", američkog "Vol strit žurnala", "Sandej tajmsa", Televizije Skaj njuz i dnevnog "Sana", a preko 27 lokalnih "Fox" mreža dominira TV programom Sjeverne Amerike. Mardokova globalna kompanija "Njuz korporejšn" ostvaruje godišnji prihod od 31 milijardu dolara.

Senzacionalizam, crni humor i favorizovanje najnižih strasti su Mardokova poslovna filozofija u cilju ostvarivanja masovnih tiraža, tj. gledanosti. "Fox" npr. populariše ultra desne ekstremiste koji pozivaju na rasizam i razne oblike mržnje. Status velikog uticaja Mardok je stekao 1992. godine kada je na

dan izbora (u Britaniji ne postoji izborna šutnja) na naslovnoj strani "Sana" poručio da, ako pobijedi Laburistička partija, onaj koji posljednji ostane u Velikoj Britaniji ugasi svjetla. Laburisti su izgubili te izbore. Pobijedila je Konzervativna partija na čelu sa Džonom Mejdžorom. Novi laburisti na čelu sa bivšim premijerom Toni Blerom uspjeli su da ubijede medijskog magnata da promijeni stranu. Tako je Mardok uoči izbora 1997. godine napustio konzervativce i podržao Blerove Nove laburiste, koji se i u predizbornoj kampanji i kasnije na vlasti oslanjao na medije (Mardokovu štampu) više nego bilo koji britanski premijer u istoriji.

U britanskim političkim krugovima kako bilježe svjetski mediji već dugo se vjeruje da je za pobjedu na izborima ili opstanak na vlasti najbitnija podrška medijskog magnata Ruperta Mardoka. Otuda ne slučajno svako protivljenje Mardoku godinama je u političkoj javnosti bila nepopularna strategija. Uostalom, novije doba bilježi da nijedan britanski premijer nije došao na vlast ako ga nije podržavao Mardokov tabloid, višetiražni *San*, prepoznat po populističkoj novinarskoj doktrini, prezentovan u svojevrsnom koktelu političkih tema i toples modela na popularnoj trećoj strani. Mardok krajem 2006. godine nagovještava da će na narednim izborima podržati konzervativce što je ubrzo i zvanično potvrđeno.

Neposredno pred izbijanje skandala Mardokova kompanija Njuz korporejšn, najveći svjetski medijski koncern ponudio je 14 milijardi dolara kako bi otkupio 61% akcija TV operatera BSkyB (nekadašnja državna satelitska mreža) i tako stekla punu kontrolu nad ovom mrežom. Imajući u vidu da bi na ovaj način stekao i veliku političku moć, premijer Kameron našao se pod velikim pritiscima i u Parlamentu (gdje mu je povodom afere postavljeno 138 pitanja) i javnosti da odbaci predlog Ruperta Mardoka makar dok se ne okonča istraga u vezi prisluškivanja.

4. Etika u medijima - (samo) regulacija

Ovaj skandal dodatno problematizuje pitanje definisanja balansa i granice između privatne sfere i imperativa slobodnog informisanja.

Neosredno nakon ovog skandala generalni sekretar Savjeta Evrope Torbjorn Jagland izjavio je da je to tijelo zabrinuto zbog navoda o zadiranju u privatnost „*Vlade moraju odlučno reagovati kako bi se spriječilo i suzbijalo kršenje osnovnih prava, uz aktivno promovisanje i zaštitu slobode govora*“. Prisluškivanje telefona je krivično djelo. U vremenu žestoke konkurencije u medijskom sektoru, novinari moraju da budu odgovorni, da jačaju samokontrolu, poštuju

pravo građana na privatnost, naglašava Jagland. U ovom kontekstu britanski premijer Dejvid Kameron i sam pod kritikama zašto je maja 2007. godine zaposlio bivšeg urednika tabloida Endija Kolsona za svog ključnog savjetnika-direktora za komunikacije iako je znao da je jedan od njegovih novinara u zatvoru zbog prisluškivanja govorne pošte, ističe, „ *da samo potpuno novi sistem medijskih pravila i puna javna istraga mogu odgovoriti na zahtjeve javnosti* (Rojters). Kameron dalje ističe da se mora pooštriti sistem po kojem izdavači listova nadziru sopstvena pravila ponašanja. Naglasio je da bi nezavisna komisija trebala da počne sa radom za nekoliko mjeseci koja bi „ *trebala da bude nezavisna od štampe tako da javnost zna da listovi nikad više neće sami snositi odgovornost za sopstvenu uređivačku politiku*. Taj novi sistem pravila mora uspostaviti ravnotežu između prava pojedinca na privatnost i onoga što je u interesu javnosti“, zaključuje Kameron.

Inače u Velikoj Britaniji štampu reguliše Komisija za žalbe protiv medija koja može da zahtijeva da list objavi njegovu odluku o žalbama protiv novina. Dometi ove komisije, iskustva govore su veoma ograničeni i ne previše respektabilni u tamošnjoj javnosti. U kontekstu skandala lideri koalicionog partnera na vlasti, liberalnih demokrata i laburističke opozicije traže da se donese zakonodavstvo koje bi spriječilo mogućnost monopola u medijskoj sferi od strane globalnih kompanija kao što je Mardokova.

„Afera“ je pokazala da samoregulacija jednostavno ne djeluje – konstatuje Sandra Bašić Hrvatinić štoviše tijelo koje je ustanovila sama medijska industrija da bi dobrovoljno regulisala svoju vlastitu moć je pokazalo svu nemoć ideje o tome, da su mediji sposobni samostalno, bez vanjskog pritiska (državne regulacije) držati se određenih profesionalnih standarda kojima štite i služe javnom interesu“ (2011).

5. Šta je odgovor?

Društvenu protivtežu tabloidima moguće je stvarati prvenstveno jačanjem i konstituisanjem medijski pismene javnosti, obrazovno-edukativnim ciklusima i javnim zagovaranjem demokratske potrebe medijski pismenog građanina, zatim profesionalnom esnafskom samoregulacijom, adekvatnim zakonodavnim okvirom i punom implementacijom istog. Uopšte uzev sa medijskog, kulturološkog, obrazovnog i sociološkog aspekta, izazov je zadatak na promjeni masovne svijesti, tj. stvaranje pozitivnog sistema vrijednosti različitog od tabloidnog sadržaja i njemu svojstvene kulture. (Rutović, 2009:42)

„Novinari, kojima je stvaranje medijskih priloga profesija od koje žive, nemaju mogućnost izbora i ne smiju podleći pritiscima središta moći. Oni ne smiju razmatrati hoće li poštovati etiku struke ili neće, kao što ni liječnici ne smiju promišljati hoće li liječiti ili neće, nego samo kako će to učiniti“ (Obradović, 2009:244-246).

6. Diskusija

U diskusiji treba poći od činjenice da se zavisnost od medija širi velikom brzinom na sve nas, te otuda razumijevanje medija predstavlja ne slučajno veliki izazov za čovječanstvo. Postindustrijsko društvo promijenilo je način na koji mediji funkcionišu. Prevažodno usmjereni ka praksi konzumerizma oni uspostavljaju nove autoritete prezentirajući ih kao jedino moguće i društveno prihvatljive u navodnoj pluralnoj slici individualnog izbora *„Mediji su podlegli pritisku komercijalizacije, zarade i profita, i to kreira i njihovu uređivačku politiku-povlađuju niskim ukusima. Štaviše, formiraju ukus. I, što je najopasnije-mladima se serviraju određene vrijednosti“*.

Tabloidi su duga tradicija britanskog novinarstva. Namijenjeni *“Working class”* tj. radničkim sredinama koje je trebalo zabaviti posredstvom trača, glasina, tabloidi su se vremenom nametnuli i drugim socijalnim slojevima što poprima širu kulturu medijskog fenomena. Ne malom broju ekstravagančnih ličnosti je čak prijalo da budu predmet kulture glasina. Od početnog perioda tabloidizacije medija, pa do ilegalnih metoda uključujući hakovanje poruka sa privatnih mobilnih telefona koje su koristile Madokove britanske novine, u cilju potrage za ekskluzivnim informacijama, nije prošlo mnogo vremena, ali je nepovratno mnogo urađeno na srozavanju globalnog profila medijske etike. Doprinos tome jeste i uspon interneta i posebno socijalnih mreža, u okviru kojih sistema, je čuvanje tajni sve teže, a krađa istih i njihovo širenje sve lakše, o čemu govori slučaj Wikileaks.

Daleke 1763 godine u debati u engleskom Parlamentu parlamentarac *Vilijam Pit* izgovorio je riječi koje i danas predstavljaju suštinski izraz odnosa koji državna vlast duguje privatnosti svojih građana. *“Najsiromašniji čovjek može u svojoj kolibi da se odupre svakoj sili engleske krune. Koliba može da bude trošna; može da joj se tresu krov; vjetar može kroz nju da duva; oluja može da uđe; kiša može da uđe- ali kralj Engleske ne smije da uđe; on i sve njegove snage ne smiju da se usude da pređu prag tog oronulog zdanja”*. Kada je riječ o privatnosti, u odnosu na ova značenja, privatnost je u današnjem postmodernom svijetu i njegovim tehno-značenjima dobila neupredivo šire značenje. Stasale su potrebe za novim nivoima zaštite privatnosti u odnosu na konvencionalna poima-

nja ovog pojma. Tako npr. do izražaja (između ostalog) dolazi zaštita privatnosti komunikacija koja obuhvata bezbjednost, odnosno zaštitu privatnosti poštanskih pošiljki, telefonskih razgovora, elektronske pošte i drugih oblika komunikacije. Svakako, da je u ovom kontekstu nezaobilazna privatnost ličnih informacija. Konkretno, riječ je o sistemu pravila kojima se reguliše prikupljanje i zaštita podataka o ličnosti, podaci o finansijskom ili zdravstvenom stanju, socijalnom statusu, biometrijski i još drugi slični podaci.

Da je tako ,potvrđuju skandalozne metode urednika i novinara ugašenog tabloida. Prisluškivanje, mito i korupcija. "News" nije prezaao ni od hakovanja telefona tinejdžerke koja je nestala 2002. godine, porodice vojnika ubijenih u Iranu i Avganistanu. Čak je i "Times" ,kako je objavljeno, koristio usluge kriminalaca kako bi došao do podataka o privatnim transakcijama Gordona Brauna u periodu kad je bio ministar finansija, a sve kao podrška Bleru u njegovoj borbi za vlast sa Braunom. Očito da je nemilosrdno konkurentsko okruženje samo jedan od neopravdanih razloga u bezprizornoj trci za ekskluzivnim informacijama, lišene bilo koje etičke norme. No gdje je danas "ugledan" i "vjerodostojan" novinski tekst oslobođen od senzacionalističkog trivijalnog nivoa i upada u privatni život ljudi. U ovom problemskom polju Sandra Bašić Hrvatín uspostavlja tezu *"da objektivno novinarstvo nije moguće i da je koncept samoregulacije način kako mediji izbjegavaju kontrolu države i kontrolu javnosti"*(2011).

O čemu i zašto skandali u tabloidima. I ova afera (obzirom da nije jedina) samo nam zorno govori ne o bezprizornom sadržaju, koliko o krizi identiteta, krizi kulture i krizi smisla same profesije u postmodernom neoliberalnom socijalnom kontekstu. Ovaj skandal je samo "globalno finale" mase pojedinačnih skandala koji nekažnjeno plutaju tržištem novinske industrije. Skandalozni vrhunac svojim sadržajem i odnosom i prema mrtvim osobama , dostigao je tačku ključanja u svojoj materijalno-pravnoj ravni. No, da li je i koliko kulturološki , mediološki, demokratski, socio-psihološki, kontekstualizovan ovaj media-šok u globalnoj paradigmi rečenog i rečenih fenomena. Po autoru ovog teksta minimalno, inedovoljno analitički ubjedljivo. Hiperprodukcija globalnih vijesti i meteža naslova nije urodila širim i optimističkim društvenim aktivizmom institucionalno –civilno- pojedinačnog karaktera, koji bi za posljedicu imao promjenu paradigme ovog žanra a samim tim i promjenu matrice svijesti vlasnika medija, kojoj je javni interes sinonim za lični profit. Ovakav odnos nije konstituisan na nužnom pred-razumijevanju struke i vlasnika kapitala, koja bi morao biti sazdan na elementarnim standardi-

ma(samo)regulatornog principa profesionalne održivosti. Čak suprotno, ovaj slučaj pokazuje da je pred-razumijevanje dvaju strana (u konačnom jedne, sazdao na "tajnoj ljubavi", gdje i jednima i drugima ovaj neprimjereni odnos zasnovan na ljubavi zbog novca itekako odgovara. Znači, profit i za jedne i za druge. Okretanje glave na stranu, od ovog odnosa, samo je suptilan pokušaj prećutkivanja teme. Jer, novine se i dalje valjaju prodavati. Kako stvari stoje, umjesto "News of world" Mardok će po najavama uskoro sa istim ljudima pokrenuti novo nedjeljno izdanje pod imenom "Sun on Sunday". "Sun" su sestrinske novine koje izlaze radnim danom. Znači, ništa se ne mijenja!

Poruke skandala su višeznačne:

Ideologija ljudskih prava i sloboda proklamovana brojnim međunarodnim dokumentima i preporukama, u oblasti medija, a u diskursu poštovanja privatnosti pojedinca i dalje je, ili samo je, nažalost proklamacija. Motivacije za unapređenje kulture ljudskih prava, a u kontekstu medija jednostavno nema ili je na elementarnom nivou. Sve ovo, danas je dovelo do dubinskih promjena u romantičarskom shvatanju i prakticiranju uloge medija. U novim odnosima moći I uticaja mediji dobijaju uloge, značenja, benefite koje do juče nijesu mogli ni zaisliti. Preraspodjela u korist kapitala i na primjeru medija ugrozila je kulturu javnog interesa. Slučaj News of the world govori da se u tom cilju ne biraju sredstva. *"Uostalom, demokracije su bolesne i to od iste bolesti kao i autokratski režimi"*, tvrdi singapurski diplomata Kishore Mahbubani ([www. novosti. com/2011/09/kriza-i-propast-zapada](http://www.novosti.com/2011/09/kriza-i-propast-zapada))

Rezultat ili jedan od njih ovakvih politika jeste i taj da etičko htjenje sve više slabi, a sa njim i duhovnost u najširem smislu te riječi.

Očito je da pitanja od javnog interesa čovječanstva kao što su naprimjer rizici korišćenja nuklearne energije, globalno zagrijavanje, prijetnja terorizma, ekonomske posledice političke nestabilnosti, epidemije, sajber ratovi i sl. nije su interes medija usmjerenih dominantno ka manipulativnoj matrici paničnim (ne)raspoleženjima potrošačkog društva. Konkretno, sveopšta izloženost raznim oblicima rizika nije centralna tema medijske industrije. Potrošači su postal taoci jakih medijskih megaakoncerna, koji za sobom povlače mnoga pitanja otvorenosti procesa globalizacije koja nije uvijek (čak naprotiv) srazmjerna i razumna.

Kroz pomenuti slučaj-aferu, tabloidne industrije nameću se s razlogom i specifična komercijalna i tržišna pitanja: -koliko je tabloidna štampana industrija spremna da osmisli brz stepen promjene koju nameće nova digitalna interaktivna tehnologija. Treba li napominjati da su mogućnosti reklame I eko-

nomske propagande u digitalno-interaktivnom okruženju znatno uvećane i proširene. Laboratorija Univerziteta MIT , u SAD već je proizvela eksperimentalni model interaktivne telenovele u kome gledalac ,između ostalog, može da obilježi glumce i pritiskom dugmeta dobije njihove biografije i sl. Neslućene mogućnosti digitalnih tehnologija neće ostaviti nedirnutu štampanu tabloidnu nekulturu, prisiliće je da njene uvriježene pojmove o programskoj ponudi i sadržaju redefiniše, i to upravo zbog nove konkurencije novih medija, koji su idealan prostor za reklamnu industriju. U novoj dijalektičkoj stvarnosti i novoj proizvodnji programa treba s razlogom postavljati pitanja o ukupnoj krizi i kraju štampe u viđenim tradicionalnim formatima. Pa čak , i kada se ova industrija tabloida (pre)orjentiše na digitalni prostor njena metarmorfoza je neizbježna. Demokratski komunikacijskih sredstava i sistema ne podrazumijeva odsustvo odgovornosti. Bez obzira na prisutne kontroverze o sadržaju predloga zakona , italijanska vlada predlaže parlamentu normativna rješenja kojim bi se medijima uskratilo pravo da objavljuju transkripte snimaka nastalih tokom krivičnih istraga(Gardijan). Predlog zakona, podrazumijeva klauzulu kojom se blogovi stavljaju u istu ravan sa portalima medijskih kuća. Sumarno, digitalne konvencije i kodovi, koncepti i forme, interaktivnost i konvergentnost uticaće i na promjenu već viđene narativne strukture tradicionalnih štampanih tabloida.

Za kraj možda ovu temu najbolje ilustruju riječi Dejl Žaketa u knjizi *"Novinarska etika"* gdje kaže: *"Pitanja koja želimo da postavimo u ovoj knjizi tiču se morala profesionalnih novinara unutar preovlađujuće političke I ekonomske realnosti, a ne unutar sveta snova moralne utopije"*(2006.).

Moguće i realne posljedice skandala očitavaće se(a posebno u vremenu ekonomske krize) otuđenošću- ravnodušnošću javnosti kako od elita tako i od institucija.

7. Komparativno-tabloidna iskustva

U Italiji novine kao što su Corriera della sera, Repubblica, Stampa objavljuju informacije dobijene prisluškivanjem(Kejit Holton, Marka Hozenbol, Rojters, u Pobjedi 07. 2011/6,7). U posljednje vrijeme Italijani su zatrpani uzbudljivim transkriptima telefonskih razgovora između mladih žena koje su prisustvovala Berluskonijevim žurkama.

Njemački *Bild*, kojeg dnevno čita oko 12 miliona ljudi redovno plaća nenovinarske izvore za fotografije slavnih ličnosti i „ sigurno je jak kao *"Sun"*, kaže predavačica o medijskim zakonima u Centru za emitovanje i novinarstvo

na Notingen Trent Univerzitetu, *Amanda Bol* (izvor Pobjede 20. 11. 07. str. 7) dodavši da će skandal prisluškivanja izazvati veći pritisak za jačim sistemom regulacije. Njemačka ima stroge zakone o privatnosti, što utiče da su tamošnji tabloidi oprezni prilikom izvještavanja o privatnim životima političara i uopšte slavnih ličnosti, osim ako isti ne naprave skandal u javnosti.

U Francuskoj pak, strogi zakoni o privatnosti zabranjuju novinama i časopisima da štampaju neprikladne fotografije javnih ličnosti u privatnim trenucima. Novinari ove države ne koriste metode prisluškivanja telefonskih poziva , usluge privatnih detektiva i sl. kao što čine britanski tabloidi. Ta tradicija zabrane je nedavno francuskim medijima donijela kritiku kada je objavljeno da je Štros-Kan, šef MMF-a optužen za seksualno uznemiravanje.

8. Zaključak

Održivost osnovne hipoteze po kojoj je tabloidna industrija isključivo komercijalnog karaktera tj. u cilju ostvarivanja profita, a ne poštovanja visokih etičkih profesionalnih načela i javnog interesa uz ove oblasti, potvrđena je(i) kroz slučaj skandala britanskog tabloida "News of the World".

Višedimenzionalne posledice ovog slučaja, od materijalno-pravne ravni, pa do socio-kulturoloških dimenzija afere- etički, krivično, duhovno i normativno problematizuju tabloidnu medijsku(ne)kulturu. Kontekst, u kom globalno, na najnižem nivou voajerizam, primitivizma i senzacionalizam, putem tabloida ugrožavaju osnovno ljudsko pravo, sve je izraženiji u formi, sadržaju i kanalima distribucije. Dosadašnji visoki profiti, zasnovani na privlačnosti reklamne industrije zbog broja korisnika čitalačke publike postaju sve više polje interesovanja, u svojim, različitim modalitetima, i po koliko do juče, „ozbiljnije „ medije.

Tabloidno umrežavanje sa političko-polijskom elitom kroz slučaj "News of the World" potvrđuje ne samo hipoteze, već je i potvrda realnosti globalnih razmjera po kojima funkcioniše interesna arhitektura centara moći. Mardokov slučaj je samo školski primjer tog pakta, čija je matrica, podjednako primjenjljiva (i ostvariva) u bilo kom dijelu planete. Demaskiranje i na javnom interesu amaličko razobličavanje ovog medijskog rukopisa pomoći će unapređenju i stabilnosti demokratskih procesa, uspostavljanju na njima socijalnog foruma koji će na jasnim osnovama afirmisati načela slobode izražavanja i slobode informisanja.

Svaki (pod)tekst koji je navodno zaogrnut slobodom medija, a suštinski prodaje drugi proizvod, samo je podmetanje „kukavičijeg jaja“ pred nedovoljno informisanu i medijski pismenu javnost.

Medijsko-edukativni paneli usmjereni ka višim nivoima medijske pismenosti, civilizacijske su osnove definisanja i dešifrovanja prostora u kom se jasno razdvaja analitičko-kritičko-istarživački tekst, od svoje suprotnosti tj. tabloidno-senzacionalističkog šunda. Ulaganje u medijsku pismenost nesporno je ulaganje u civilizacijske tekovine demokratije i njoj pratećih institucija. Suprotnost je kontinuirano i organizovano manipulisanje javnošću kojoj treba pošto poto prodati „show“.

A pošto život nije (samo) šou tabloide treba čitati i gledati i s one strane ogledala. Kritičko nastrojena čitalačka publike biće i jeste snažan generator stabilnosti i progresa svakog društva.

Literatura

Bašić-Hrvatini, Sandra (2011), „Moć kao odgovornost“ *Medijska kultura* br. 2, Civilni forum - Nikšić

Kišjuhas, Aleksej (2007), „Trač istinom“, dnevni list „Danas“ 9-10 jun.

Obradović, Đorđe (2008), *Etičke dvojbe u mrežnim izdanjima dnevnih listova*, doktorska disertacija, Sveučilište u Zadru, Zadar.

Obradović, Đorđe (2009), „Samoregulacija novinarske profesije na temeljnoj razini“, *Medianali* br. 6, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik

Rutović, Željko (2009), „Tablodizacija medija-između etike i profita“, *Medijski dijalozi* br. 3, ELIT, Podgorica

Tohhies, Ferdinand (1998), *Kruna javnoga mnjenja*, Ljubljana: FDV(Založba javnosti)

Tomović-Šundić, Sonja (intervju) - www.portalanalitika.me/društvo/tema/38530-javna-riječ-je-sve-više-u-službi-profita-9/30/2011

Žaket, Dejl (2006), *Novinarska etika*, Službeni glasnik, Beograd

Mrežni izvori

<http://www.novosti.com/2011/09/kriza-i-propast-zapada>

[/www.portalanalitika.me/društvo/tema/38530-javna-riječ-je-sve-više-u-službi-profita-9/30/2011](http://www.portalanalitika.me/društvo/tema/38530-javna-riječ-je-sve-više-u-službi-profita-9/30/2011)

Dnevne novine

Pobjeda (2011) 18. 07. 6-7, Podgorica

Danas (2007) 9-10. 06, Beograd

**A VIEW ON THE EUROPEAN STANDARDS AND BULGARIAN
NATIONAL LAW RELATED TO HATE SPEECH**

**POGLED NA EVROPSKE STANDARDE I BUGARSKI
NACIONALNI ZAKON KOJI SE ODNOSI NA GOVOR MRŽNJE**

ALEXANDER KASHUMOV, Media lawyer
Deputy President of Ethics Commission on Electronic Media in Bulgaria

Abstract: *The Article presents the international standards related to "hate speech" and the Bulgarian law and ethic standards with this respect. It presents relevant practice of the European Court of Human Rights and the provisions pertaining to criminal and civil responsibility for incitement to hatred and defamation. On another hand, it points some cases in Bulgaria and suggests some approach to the issues and conclusive remarks.*

Key words: *Hate Speech, Freedom of Expression, International Standards, Ethic Standards, European Convention of Human Rights, Elimination of Racial Discrimination, Code of Ethics, Ethics Commission on Print Media, Bulgaria, Dignity, Ethnic Minorities.*

Apstrakt: *U ovom radu se predstavljaju međunarodni standardi koji se odnose na "govor mržnje" i bugarski zakon i etički standardi u tom pogledu. Predstavlja se relevantna praksa Evropskog suda za ljudska prava i odredbe koje se odnose na krivične i građanske odgovornosti za podsticanje na mržnju i klevete. Sa druge strane, ukazuje se na neke slučajeve u Bugarskoj i predlažu neki pristupi ovim pitanjima i zaključna razmatranja.*

Ključne riječi: *Govor mržnje, sloboda izražavanja, međunarodni standardi, etički standardi, Evropska konvencija o ljudskim pravima, eliminacija rasne diskriminacije, Etički kod, Etička komisija za štampane medije, Bugarska, dostojanstvo, etničke manjine.*

1. Introduction

People are able to identify certain expression as hate speech, but meet difficulties to define what hate speech is. Usually it is understood as addressed to a group of people rather than to an individual. That group could be united by different features such as ethnic, race, national, social, religious, sexual or other identity.

From legal point of view hate speech differs from defamation or statement of untrue facts as well as from intrusion in personal privacy. These are related to expression directed towards an individual. On another hand, usually hate speech is connected with discrimination thus valuing a group of people lower than other groups only on the ground of some feature.

Also, this way of speaking could be conveyed through the media or in public spaces such as streets and squares during protests or virtual places like social networks. Geographically there are territories where tension between groups is bigger than in other places and consequently hate speech is more likely to appear and be incentive to other problems. In addition, societies change and problems could sharpen, disappear or arise in a different place dependent on the circumstances.

In Bulgaria hate speech is no or only exceptionally used by the media. Even in such cases it is more words or quotation of what do politicians say rather than qualifications given by the media themselves. Also, national and generally the influential newspapers and broadcasts often avoid such topics.¹

This relatively peaceful situation could be changed in cases of incidents which concentrate public tension. In September 2011 a car accident caused by a guard of well-known businessman killed a young man in a village near the city of Plovdiv. The businessman had been suspected for a long time for producing unauthorized alcohol, but more important the people in that village where his villa was situated were fed up by the arrogant stile of the family. By case that family was of Roma origin so the anger of local people

¹ See e.g. Alexander Kashumov, Analysis of the information from the database compiled based on the results from monitoring the Bulgarian media for instances of hate speech in the coverage of the anniversary of the Ilinden-Preobrazhenie Uprising in: Hate speech in Bulgarian and Macedonian media: examples, causes and solutions, Sofia 2011, published by the Broadcast Training Center ProMedia Foundation, Sofia and the Media Development Center, Skopje, pages 19-20 (available at: http://www.osf.bg/downloads/File/HateSpeech_Report_EN.pdf).

easily grew into hatred expressed by units nationwide against the whole ethnic group. In a couple of weeks the situation gradually was calmed down, but the case raises the question of whether proper laws and effective implementation are in place to handle it.

The legal framework and ethical norms and practices in Bulgaria will be in the focus here to give an impression of the system operating in as regards hate speech.

2. International and regional standards

Legally as far as expression is a subject, the international standards related to freedom of expression are applicable. The right to freedom of expression is enshrined in Article 19 of the Universal Declaration of Human Rights, Article 19 of the International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR), and Article 10 of the European Convention of Human Rights (ECHR). According to these instruments freedom of expression is regarded as a principle and its restriction is narrowly interpreted. On another hand the International Convention on the Elimination of all the Forms of Racial Discrimination (Racial Discrimination Convention) obliges the states parties to it to criminalize hate speech (Article 4, a). As regards the European Union (EU) legal framework, there are two directives related to the equality between genders and of ethnic minorities respectively. As binding legislation they oblige the country members to implement the rights and duties provided in their domestic legislation. Bulgaria is party to all these legal instruments as it ratified and published ICCPR already in State gazette No 43 of 1976, the Racial Discrimination Convention in State gazette No 56 of 1992 and ECHR in State gazette No 66 of 1992. It became an EU member since 1 January 2007.

3. Hate speech and European freedom of expression standards

The more detailed approach to freedom of expression and its restrictions is found in Art.10 of ECHR. The main reason for this is the rich interpretation of this right given by the European Court of Human Rights (ECtHR). This provision declares the right of everyone to freedom of expression, which includes freedom to hold opinions and to receive and impart information and ideas without interference by public authority and regardless of frontiers. These freedoms may be subject to restrictions only in cases the three-part test under Art.10, para.2 of ECHR is met.

The test includes in the first place the condition that the restrictions should be provided by law. Next, they should be applied only with the purpose to protect other rights and interests listed in Art.10, para.2 of ECHR. These are national security, territorial integrity or public safety, the prevention of disorder or crime, the protection of health or morals, the protection of the reputation or rights of others, preventing the disclosure of information received in confidence, or maintaining the authority and impartiality of the judiciary. The conditions, restrictions and sanctions in this respect should also be “necessary in a democratic society”.

Consequently, restrictions to the freedom of expression are legitimate only when all the three elements of the three-part test are in place together. This means that restrictions should be:

- provided in the national legal framework;
- aiming to protect the rights and interests listed in Art.10, para.2 of ECHR;
- “necessity in a democratic society”.

Considering the relation between the freedom of expression and its restrictions, the ECtHR held that: *Freedom of expression constitutes one of the essential foundations of a democratic society and is one of the basic conditions for its progress and for the development of every man. It is applicable not only to “information” or “ideas” that are favorably received or regarded as inoffensive or as a matter of indifference, but also to those that offend, shock or disturb the State or any sector of the population. Such are the demands of pluralism, tolerance and broadmindedness without which there is no “democratic society”.*²

According to the practice of the ECtHR, the question of the balance between the freedom of expression and its restrictions include “hate speech” matters as well. In such cases the national authorities are obliged to apply the three-part test. As to the question of what is the protected interest in such cases, the Strasbourg authorities have found that it could be “the reputation and rights of the ethnic groups”,³ but in any case national authorities are obliged to maintain a sound legal framework ensuring effective measures for

² The famous passage is referred to in a number of ECtHR decisions: cf. *Handyside v. UK* judgment from 7 December 1976, para.49, *Sunday Times v. UK* judgment from 26 April 1979, para.65 and others.

³ See for example *Balsytė-Lideikienė v. Lithuania* judgment from 4 November 2008, para.73.

“respect for freedom of expression with respect for human dignity and the protection of the reputation or the rights of others.”⁴

As any other expression, cases of hate speech are subject to assessment whether measures, restrictions, sanctions are provided by law, following one or more legitimate aims and “necessary in a democratic society”. The latter includes assessment of the “pressing social need” and “proportionality” for imposing the measure.

The national authorities are in all cases obliged to take into account the context and contents of the publication at question. Even when a publication exposes certain country in a very negative light or contains hostile connotations, this is not sufficient to justify restriction of the right to freedom of expression. In order to conclude that a case involves hate speech, it should seek to arouse deep or irrational hatred against those presented as responsible for the given situation.⁵

4. National legal framework on hate speech, insult and defamation. Constitution

The right of everyone to hold opinions and disseminate it via various means is enshrined in Article 39 of the 1991 Constitution. According to paragraph 2 this right cannot be used to the detriment of the rights and reputation of others and for incitement to forcible change of the constitutional order, to hatred or violence against personality. Therefore a “hate speech” exemption from freedom of expression is introduced at a constitutional level. The freedom of the media from censorship is guaranteed under Article 40, while Article 41 provides the right of everyone to seek, receive and impart information while its second paragraph gives the citizens the right to obtain government held information.

The right to freedom of expression is guaranteed also by Article 19 of the International Covenant on Civil and Political Rights and Article 10 of the ECHR, which are ratified by Bulgaria and by the force of the Constitution considered part of the domestic legislation. Therefore they are directly applicable,

⁴ Principle 2 of Appendix to Recommendation no. R (97) 20 of the Committee of Ministers to Member States on “Hate speech”, drafted within the framework of the Council of Europe, referred to in the ECtHR case-law.

⁵ Cf. Bingöl v. Turkey judgment from 22 June 2010, para.38.

which is of particular importance in cases of conflict of rights or legal provisions. In such cases the international instruments always take precedence.⁶

The rights under Articles 39 – 41 of the Constitution were interpreted by the Constitutional Court in its Decision № 7 from 4 June, 1996, on constitutional case № 1/1996. The court held that in all these provisions the right shall be considered as the principle and the restrictions as the exception from the principle. Restrictions can be applied only with the aim to protect competitive rights and interests and should be interpreted narrowly.

5. Criminal liability for hate speech

According to Article 162, para. 1 of the Penal Code, a person who propagates or incites discrimination, violence or hatred based on racial, national or ethnic affiliation is subject to sanction. Such an action represents a criminal offense if it is performed through print or other media as well as through electronic information systems (what is most probably meant here is internet). The penalty is imprisonment from one to four years. It was made graver in April 2011, which raised concern within the media for possible abuse in cases of criticism against government or politicians.⁷ The possibility of criminal prosecution against protestors shouting anti-Roma statements in some Bulgarian cities in September 2011 contributed to the short end of the story. In fact, opening criminal cases on this ground happens very rarely in Bulgaria.

6. Criminal responsibility for insult and slander

Like in most European legal systems, Bulgarian law distinguishes between defamation as statement of untrue facts and insult understood as speech/expression diminishing someone's dignity. Article 146 of the Penal Code defines insult as criminal offense. One who says something degrading to someone's honour and dignity is punishable with a fine of up to 3,000 BGN (approximately 1500 EUR). According to Article 147 defamation which means stating untrue and defaming facts about someone or ascribing to him a crime is punished with a fine 3,000 to 7,000 BGN. In cases of publication the criminal offences are subject to more severe punishment. The fine is between 3,000 and 10,000 BGN and public reprimand. In criminal cases civil claim for damages could be filed by the alleged victim.

⁶ Art.5, para.4 of the Constitution.

⁷ See e.g. an interview in the daily *24 hours*: <http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=653032>

Insult or libel cases could be started only by the initiative of the affected person and are not prosecuted ex officio since 2000. Nevertheless such cases against journalists are not very rare. Statistics of the Bulgarian Helsinki Committee shows 131 pending cases in 2001. The number combines both criminal and civil court cases.

7. Liability for discriminatory speech

The EU directives in the field of equality between men and women and the Racial Equality Directive 2000/43/EC were implemented by the special Protection Against Discrimination Act (PADA), published in State gazette No 86 of 2003. The law sets a prohibition of any direct or indirect discrimination on grounds of gender, race, nationality, ethnicity, human genome, citizenship, origin, religion or belief, education, convictions, political affiliation, personal or social status, disability, age, sexual orientation, marital status, property status, or on any other grounds established by law or by an international treaty to which the Republic of Bulgaria is a party. Special commission on discrimination operates under the law and considers complaints of discrimination.

Although rare, there have been cases under PADA where individuals or NGOs complained of discrimination performed by public statement. In 2005 the Sofia Regional Court found that with his public declaration the leader of the Labour Union *Podkrepa*, had committed incitement to discrimination and harassment on the basis of ethnicity. The court qualified this way Mr. Trenchev's appeal that every Bulgarian should use weapon to fight "Roma criminality". In his decision the judge concluded that the appeal to raise arms against "Roma criminality" generated a perilous environment.⁸

8. Hate speech ethical standards

The Code of Journalistic Ethics of the Bulgarian Media adopted in 2005 by a group of the most influential print and electronic media contains a section titled "Discrimination". It does contain the following principles:

2.5.1. We respect everyone's right to live in security and safety, and we shall avoid publications that incite or encourage hatred, violence or any form of discrimination.

⁸ See at: <http://bulgaria.indymedia.org/article/33477>

2.5.2. We shall not refer to anyone's race, colour, religion, ethnic affiliation, sexual orientation, mental or physical condition, unless it is of substantial significance to the meaning of the information.⁹

In 2008 the Ethics Commission on Print Media drafted recommendations related to the manner in which the problems of ethnic, religious and other communities are to be presented. The commission emphasized that "hostile speech" demonstrates lack of journalistic and analytical skills for serious analysis of the social and economic problems of the society.¹⁰

9. Conclusive remarks

"Hate speech" often appears as a problem in transitional societies. Even if cases are not in place, strong legal norms and their implementation are necessary to prevent growing hatred and public tension on racial, ethnic or similar ground. However, such conflicts of rights should be approached diligently, not allowing undue interference with freedom of expression and pressure on the free debate on public matters. The best way to ensure that media refrain from such a language is by developing ethic standards and practices, leaving the role of public prosecution and courts only for exceptional cases of "pressing social need".

Bibliography

Kashumov, A. (2011), "Analysis of the information from the database compiled based on the results from monitoring the Bulgarian media for instances of hate speech in the coverage of the anniversary of the Ilinden-Preobrazhenie", Uprising in: *Hate speech in Bulgarian and Macedonian media: examples, causes and solutions*, Sofia - Skopje: 2011, The Broadcast Training Center ProMedia Foundation, The Media Development Center, pp.19-20.

Web pages

<http://www.24chasa.bg/Article.asp?ArticleId=653032>

<http://bulgaria.indymedia.org/article/33477>

<http://www.mediaethics-bg.org/index.php?do=17&lang=bg>

<http://www.mediaethics-bg.org/index.php?do=31&id=122>

⁹ Available at: <http://www.mediaethics-bg.org/index.php?do=17&lang=bg>

¹⁰ The recommendation is available at <http://www.mediaethics-bg.org/index.php?do=31&id=122>

JASPERSOV OTKLON OD RACIOCENTRIZMA

JASPERS' ALIENATION FROM RATIOCENTRISM

dr ŽELJKO SIMIĆ, redovni profesor
FMMVP, Beograd

Apstrakt: U ovom radu autor pokušava da obrazloži odnos Karla Jaspersa prema raciocentričkom modelu mišljenja, ukazujući pri tom na podudarnosti, sličnosti, ali i dramatične razlike između stavova pisca Duhovne situacije vremena i Hajdegerove izdašne i slojevite filozofeme. Čitava koncepcija izvorne orijentacije bivstvovanja kod Jaspersa počiva na postulatu prema kome egzistencije ne bi ni bilo da nema transcendencije. Kroz čitavo delo Jaspers provlači ideju da se mišljenje uma suštinski, kao u definišućem mediju, izražava u kretanju koje ne zna ni za kakav zastoj ili prekid, dok razum želi da zna ono Jedno i da celinu poseduje kao određeno učenje. Jaspers bezostatno prihvata uslove apsurdna za početak i kraj misaonog toka, čime ovaj mislilac pravi najkonzistentniji otklon od raciocentričke prakse koja svojim univerzalno prihvaćenim logičkim kriterijumima apsurdnost uopšte misaono i ne tretira. Iz celokupne analize dela autor izolači zaključak da je Jaspers posebnom misaonom istančanošću utvrdio i učvstio stav da je svest osnovno funkcionalno poprište raciocentričke korupcije.

Ključne reči: Egzistencija, Hajdeger, Jaspers, raciocentrizam, transcendencija.

Abstract: The author of the paper tries to explain the Karl Jaspers' standpoint towards the ratiocentric model of thinking, pointing to overlapping, similarities, but also to dramatic differences between the opinions of the author of "the spiritual situation of the age" and Heidegger's thorough and complex philosopheme. The entire conception of the original orientation of being in Jaspers draws on the postulate according to which there would be no existence without transcendence. Through his entire work, Jaspers implies that thinking of a mind,

in essence, as in the defining medium, is expressed in movement which doesn't know of a stoppage or break, while mind wants to know the One and to possess the whole as certain doctrine. Jaspers absolutely accepts the terms of absurd for the beginning and end of the mind stream, thus creating the most consistent alienation from ratiocentric practice which, with its universally accepted logical criteria, does not treat absurdity at all. From the entire analysis of the paper, the author concludes that Jaspers, by his thoughtful sophistication, has determined and reinforced the standpoint that conscious is the basic functional scene of ratiocentric corruption.

Key words: Existence, Heidegger, Jaspers, Ratiocentrism, Transcendence.

Proceni ostavštine uvidâ Karla Jaspersa u rasponu nadasve onoga što je, premda neprestano raspoloživo, *odbijeno* kao fundus doživljavanja stvarnosti modernog čoveka i uobličavanja strategije življenja, u kontekstu ovog rada sasvim je legitimno prići razmatranjem onoga što je Jaspers prigovarao Hajdegerovoj filozofiji. Ovome, svakako, ne bi bilo dovoljno opravdanje zanimljiva činjenica da je reč o dvojici mislilaca koji su u ranom – ali već delima formiranom i uticajnom – periodu svog mišljenja jedan drugom predstavljali najpouzdanije sagovornike (Jaspers u *Filozofskoj autobiografiji* priznaje da ga je Hajdeger tada *jedini* zaista razumeo, a Hajdeger otvoreno saopštava dug Jaspersovoj analizi „graničnih situacija“ kao putokazan za razumevanje koncepta „brige“), pa i docnije, nakon razlaza, u sporadičnim prilikama ukazivali jedan drugom nepodeljeno, pa čak i jedinstveno uvažavanje¹. Stvar je u tome što tematski, ciljno-kritički, osnovnim apelom na preokretno „mišljenje“, pa sve do terminološke podudarnosti, Hajdeger i Jaspers pokazuju toliko mnogo sličnosti, da se upravo ona demarkacija koju Jaspers nalazi za shodno da povuče (bilo zaista utemeljno ili ne) u odnosu na Hajdegerovo delo, mora pokazati kao izdvajanje ovih linija koje najbolje otkrivaju identitet Jaspersove filozofije. A budući

¹ Sa Jaspersove strane, koji je do smrti vodio Beleške između ostalog i u praćenju lika i dela Martina Hajdegera, zaključak o ovom filozofskom „poznanstvu veka“ ima u sebi notu istinskog patosa i tragizma: „Meni se ipak činilo“, piše on, „da sam, uzaludno tražeći ljude za koje su večne *filozofske spekulacije* važna stvar, našao jednog, jedinog, i nikoga drugoga. Ali taj jedini bio je moj neprijatelj. Jer su sile kojima smo se služili bile nespojive.“ Citirano iz predgovora Sretena Marića u: Karl Jaspers, *Filozofija*, Sremski Karlovci, 1989, str. 19.

da se ogroman broj ispitanih stranica ili javno izgovorenih reči ovog mislioca uz mnoga ponavljanja i ponovna opisivanja zapravo roji oko buđenja jedne vrste višeg, egzistencijalnog – što će reći (u trima oblastima njegovog kritičkog podvajanja) meta-(ili trans-) biološkog, metamisaonog i metaduhovnog – identiteta u čoveku, to je onda ovo izvanredna prilika da se najpre upozna onaj rezidualni (bar u smislu akcentuacije) deo koji po Jaspersu ostaje kada se „proseje“ korpus veoma brojnih zajedičkih zapažanja i istovetnih sadržajnih nalaza o stanju modernog čoveka.

Ne sporeći sagledane činjenice o psihološko-egzistencijalnoj „topici“ tubivstva (ako ćemo po prvenstvu, termin Dasein je Jaspers upotrebljavao i pre *Bitka i vremena*), postignute nesvakidašnjim prodorima Hajdegerove intuicije, za Jaspersa je neprihvatljivo ono što on vidi u načinu interpretativnog povezivanja, tendencioznog zaključivanja i, kao nad svim kobno postavljene, konačne eksplanatorne pretenzije koja Hajdegerove analize objedinjuje u pseudosistemske celinu *znanja o ljudskosti* – takvog *znanja* koje može biti sročeno u jedan „totalni nacrt“. Štaviše, Jaspers ne poriče čak ni evidentnu i markantnu prisutnost onih egzistencijalâ koje u funkcionalnom značenju substrukturâ uobličavaju egzistencijalni čovekov status (nulto stanje brige, raspoloženje teskobe, „propadanje“, „bačenost“ itd.) ali smatra nedopustivim svako nastojanje da se ove činjenične generalije supsumiraju pod neumitne zakonomernosti, i time izvrše redukciju neograničenog polja ličnih mogućnosti koje, kao jedina neosporna meta-datost, ukida svaki meritum spekulativno prognostičkih mogućnosti kada se govori o pojedincu. Utoliko što svoje *izlaganje* koncipira kao makar prolegomenu sazajno-postizivog (u njegovoj ukupnosti) sklopa ontološkog statusa ljudskog bića, Hajdeger se po Jaspersu, uprkos svim svojim oštrim kritikama na račun raciocentrističkog subjektivizma i naučno-tehničke dominacije, zapravo priklanja taboru koji mišljenje odeva u formu naučne fenomenologije, i time automatski obesnažuje potencijal *ukazivanja na otvorenost* egzistencije za račun strukturalne *zatvorenosti* koju, otuda, ne treba ličnim opitom *istraživati*, nego *poimati* i prema njenim putokaznim tačkama savnjivati vlastito iskustvo. Drugim rečima, fundamentalno čak uopšte nije otkriće i fiksiranje ispravne egzistencijalne problematike, nego da li se to fiksiranje u shemate sugerše kao korpus *neobavezujućih* niti-vodilja (kao Jaspers), ili se *poslednja reč* ostavlja tvrdnji kako je ma koje takvo otkriće *konačno*, to jest dospelo do kadrosti za propisivanje realizacije, odnosno – rečeno zajedničkim Hajdegerovim i Jaspersovim negativno konotirajućim terminom – do statusa sazajne „predmetnosti“.

„Opasnost“ koju Jaspers hotimice izoluje i podiže do krucijalne teme, jeste u tome da čak i najpronijljivije znanje o egzistenciji može poslužiti kao oruđe egzistencijalne korupcije, svakako utoliko što najveći *dalekosežni* neprijatelj osvetljavanja egzistencijalnih potencijala nije čak ni potpuna mimikrijska utonulost u „neznanje“ (Se-ličnost) ontološkog fakticiteta (neminovnosti da jeste) egzistencije kao modusa bivstvovanja – zbog toga što je neznanje pojedinačno – nego sistematska razgradnja *egzistencijalnog poleta*, koja se postiže predstavljanjem egzistencije u zakrivajućem ruhu (na ma koji način) naučno kontrolisanih koraka. Premda (ili upravo stoga što) ciljaju u isto, najnepomirljivije su one razlike kojima započinju razvođa: za Jaspersa je radikalna razlika ona koje postoje između osvetljenja osnovnih formi bivstva kao takvih u odnosu na koje nam je *propisano* da tražimo sami sebe (to je po njemu Hajdegerov stav), i mišljenja koje osvetljavanjem tih istih mogućnosti samo apeluje na samostalni polazak u *mogućnu* egzistenciju (to je Jaspersovo samorazumevanje)².

Moć od raciocentrizma očišćenog mišljenja je najvažnije instrumentalno postignuće filozofiranja kao bivstvenog modusa, ali, u Jaspersovoj interpretaciji, Hajdegerovo mišljenje, „okrenuto-k-bitku“ logično tendira potencijalnom okončavanju, smirivanju, konzerviranju, onda kada, osvetlivši strukturu što vodi od bitka do bivstvovanja, dovede do spoznaje i samim tim uđe zadatak ispunjenja stupnjeva „autentičnog“ razrešenja bivstvovanja. Tome nasuprot Jaspers ističe da pravo mišljenje (on ga naziva *umom*) ne može imati nikakav svoj analogon ili čak evaluativno-finalističku projektovanost u primordijalnoj strukturisanosti suštine bivstva, nego da kao potencijal humaniteta služi isključivo neprestanom *otvaranju* svih ljudskih modusa ograničenosti (telom, svešću i duhom) u susret onome-iza čulnosti, logičnosti i religioznoj konceptualnosti, onome što naziva transcendencijom (dakle opet *ne* statično: transcendentno) koju otvara slobodna egzistencija. Dakle, pravo mišljenje (um) je zapravo nekakav neskrasivi plamen koji razgoreva život u energetske otvorene egzistencije, a ova, podnoseći granice postojanja, izvršava „skok“ transcendirajućih dodira onog-iza, to jest „sveobuhvatnog“. Da je ova dinamička metafora bliska Jaspersu, svedoči i njegovo insistiranje na sopstvenoj filozofskoj proceduri kao naporu da vlastite otkrivene strukture odmah opskrbi i

² Najpreciznije formulacije razmatranih razlikovanja Jaspers iznosi u: Karl Jaspers, Rudolf Bultman, *Pitanje demitologizovanja*, Zagreb, 2004.

„eksplozijama“³ koje iz opozivaju – što po njemu Hajdeger, naravno, ne čini. Prema tome, Jaspersove strukture su privremene i u matici pokrenute egzistencije samo ispomoćne, dok bi Hajdegerove trebalo da svoju temporalnost svode na priliku koju vremenitost daje za privođenje-znanju suštine, čije je središte, kao i strukturalni „pršljenovi“ koji polaze od njega, atemporalno, apsolutno – odnosno Hajdegerov metodološki napor završava u derivatu dogmatskog teologizovanja.

Na kraju se ključni razlaz odvija na onom tlu koje je zajedničko kritičko polazište (i jasno, za Jaspersa je Hajdeger onaj koji izneverava kritiku onog časa kada, razobličivši tuđe greške, upada i sâm u primamljivu stranputicu „privatnog“ filozofskog sistema): smeju li se otkriveni „egzistencijali“ *objektivizovati*? (Naravno da bi Hajdeger odmah potpisao da ne smeju, ali bi Jaspers smatrao da bi potpis bio neiskren.) Umesto da budu znaci *moгуće* egzistencije i formu smisla nose kao osvetljujući entiteti, oni kod Hajdegera bivaju prevedeni u dogmatski objektivirane „saznate egzistencijale“, a strategija njihovog izlaganja čini da se u poučivoj formi preporučuje znanje sazdano nalik – kako Jaspers kaže – „čeličnoj konstrukciji“. Tako se zbiva odsudno izneveravanje neospornih vrednosti Hajdegerove analize (on po Jaspersu „sa mnogo slutnje dotiče bivstvo“): gubi se neprocenjiva dimenzija egzistencijalnog „apela“ za samobivstvo, a na račun jedne saznajne objektivacije čiji se sav „apel“ svodi na nešto fenomenološki neutralno, naučivo i primenjivo kao znanje, što, sve u svemu, Jaspers naziva „šupljim tonom“: postaje predmetnost koja se *prihvata* a ne *poima*, što znači da izmiče njena *konačna* neodrživost.⁴ Završavajući prikaz glavnih tačaka Jaspersovog distanciranja od Hajdegera ne opterećujući ga navodima koji potkrepljuju Jaspersovo stanovište, treba, međutim, primetiti da je zapanjujuće slične primedbe (ali ne Hajdegeru) Jaspers ispisivao na samom početku svog „naučnog“ mišljenja, što govori o izvesnoj doslednoj samodistingvirajućoj matrici. Na primer: „Što je u ontologiji manje metoda reflektovanog razjašnjenja, prodiranja u slobodu, pojmovno nefiksiranog lebljenja u mislenom toku ‘ironičnih ciklusa’, već vlada pokazivanje, predstavljanje, strukturiranje, tim više ontologija postaje učenjem o nečemu postojećem.“⁵

Sada bi već trebalo da bude jasnije zašto smo se upustili u gornje razmatranje kao u upravo najbolji uvod u Jaspersovo zaveštanje problematice

³ U drugim, ranijim prilikama, Jaspers je „eksplozije“ nazivao momentom pojmovne „ironičnosti“, ali, istinu govoreći, mi bar ovakve momente nismo pronašli u njegovom opusu.

⁴ Karl Jaspers, *Pitanje demitologizovanja*, Zagreb, 2004, str. 12-20.

⁵ Karl Jaspers, *Opšta psihopatologija*, Beograd, 1978, str. 727.

doživljaja stvarnosti: prava suština njegovih stavova nije uopšte objektivno-sadržinska, nego je izraz radikalnog personalizma, čak bi se s pravom moglo reći i – neprestanog hotimičnog autobiografizma, koji je, jasno, najsuptilnije provociran upravo onime što mu je najviše nalik (Hajdegerom). Jaspers zapravo i ne zamera ničemu iskazom i promišljanjem konkretizovanom u Hajdegerovoj filozofiji, nego reaguje na ono što vidi kao njen bazično sugestivni prodor u sferu bezuslovno ličnog – a ona je nedodirljiva, i Jaspers zahteva od svakog mišljenja da kao svoje prvo obećanje i zaključno ispunjenje izgovori upravo takvo priznanje: da u pogledu stvarnih pretenzija prema smislu ljudskog postojanja ne polaže pravo ni na kakvo otkrivanje univerzalno važećih istina. Hajdeger je propustio da na ovaj ili onaj način to eksplicitno prizna, i taj je propust morao biti diskvalifikujući za Jaspers čiji osnovni bivstveni aksiom predstavlja jedna fundamenalna *nedovoljnost i nepremostiva ograničenost* svih organski i generički datih ljudskih moći, pa i mišljenja i iz njega izvedenih koncepcija. Zbir ovih generičkih datosti i njihova ograničenja Jaspers naziva *imanencijom*, i pre nego što iznesemo oblike te imanencije iz kojih Jaspers kao polaznih i okivajućih (čiji smo zatočnici u biološkoj temporalnosti) traži apsolutno individualno istupanje u egzistencijalnu slobodu, moramo se upitati o nečemu što veoma često izmiče iz analize nalik ovima sprovedenim u našoj studiji: koja je to, odnosno kako glasi početna, najmanja neosporna jedinica *vere u iskustvenu neopozivost* koja, iako skrivena, ostaje stalni meritum i verifikativ kome se dati mislilac vraća u razvijanju svoje raskrivajuće naracije? Koja je to *istina* – naravno, ne logičkog nego samoidentifikujućeg tipa – u kojoj dati mislilac prepoznaje svoj prvi egzistencijalni identitet (čudenje, potresenost, zbunjenost, poslanje)? Jer takvo što neosporno postoji: za Dekarta je bilo *cogito*, za Vitgenštajna jezik, a Hajdegera epicentričnost bitka i njegove strukture. Ovo pitanje, međutim, postavljamo vaš na ovom mestu stoga što nam se čini da ni jedan drugi ovde razmatrani autor nije do te mere ostao zavisn od tog prvotnog pokretača egzistencijalnog identiteta koliko Jaspers – dotle da se zapravo na svakoj tački njegovog obimnog opusa odmah ispod površine ma koje rasprave odmah nalazi prisutno ovo prvotno jezgro, koje, u ponestanku dovoljno „zvučnih“ termina (a Jaspers je potrošio čitave arsenale variranih izraza u naporu da što bliže *opiše* jedno isto značenje), on katkad – i nehotice odajući „naivno“ poreklo u jednoj prvotnoj samoočiglednosti – naziva „sušti mi“. (Na primer: „U stvari, mi uspevamo da odlučno dokučimo svagdašnji karakter istine samo onda, a i tada sa svešću o granici svakog karaktera istine, *ukoliko smo sušti mi*. Drukčije rečeno: *čistota* istine svakog drugog porekla proi-

zlazi tek iz istine egzistencije.”⁶ Dakle, pitanje je: koji smo, ili gde smo, ili kakvi smo u tome *sušti mi* čija je izvesnost za Jaspers toliko neosporiva da opravdava svako potonje izvedeno rešenje nužnosti prevazilaženja.

Odgovor je jednostavan i od početka prisutan u ovom radu: to je *apsurd*. Verovatno da nikada nijedan mislilac (uključujući i Kjerkegora čije je stavove, varirajući ih modernizovanim pojmovima i obogativši horizontom smelije apstrakcije, Jaspers u potpunosti preuzeo) nije bio toliko odano ukorenjen u situaciju apsurdna kao u fatum koji derogira važnost i smisaonost svakog bivstvenog predloga koji zaboravi na njegovo ultimativno prisustvo. Otuda čitava Jaspersova filozofija ima ton jednog često svesno-monotonog *memento*, glasa upozorenja na svekoliku konačnost i nedostatnost, na paralisanost svake ovozemne težnje i definitivno dostižne ambicije osnovnom situacijom apsurdne nesigurnosti. Evo još jedna odajuće sentence, iz ključnog – dakle s najstrožim nadzorom pisanog Jaspersovog rada: „Transcendiranje nastaje u onom – bez toga neukidivom – nemiru zbog nestajanja svekolikog tubivstva.”⁷ Dakle, ovde bez pozivanja na složenije postulate, transcendencija jednostavno nastaje u „nemiru zbog nestajanja“, to jest u onom osnovnom antinomičnom zapletu situacije apsurdna koji ipak nosi bar jedan trajan pozitiv u bilansu znanja – taj da čovek kao biće nestajanja ne može fiksirati nikakvu konstantu kada je reč o njegovom vlastitom biću, odnosno da je svaka pretenzija na saznanje održivih poslednjih istina o biću besmislena, naprosto stoga što potiče iz bića koje je svim svojim moćima sazdano kao neodrživo. Upravo se ovaj *memento* u vidu Jaspersove filozofije uliva kao teška razgranata pritoka u „stas mogućih doživljaja“ stvarnosti modernog čoveka, i nipošto je ne treba potceniti. Ovo ne samo stoga što je Jaspers i sâm razvio logičke shemate pa čak i ne baš provizorne strukture (s obzirom na njegovu osudu svake kodifikacije) koje u sebi nose dokazna uveravanja u tačnosti izvođenja i koje postojano održava iz dela u delo, nego najpre zato što se ovim upornim držanjem egzistencijalnog *memento* Jaspers zapravo s najpronijljivijom intuicijom suprotstavio pritisku istog takvog monotono upornog tona *opijenosti i zaborava* koji se naposljetku predstavlja kao ideološki fundament i najmoćnije populističko sredstvo tehničke dominacije. Ova protivteža ne samo da nije sporedna, nego je sa stanovišta našeg rada zapravo neprocenjiva. U tom smislu smatramo da vredi istaći još jedno naše zapažanje: pravi Jaspersov kontrahent nipošto ne može biti Hajde-

⁶ Karl Jaspers, *Filozofija egzistencije*, Beograd, str. 47

⁷ Karl Jaspers, „Uvod u filozofiju“, u: *Filozofija egzistencije*, Beograd, str. 146.

ger, već pre svega, recimo, Karl Poper. Formalna sličnost u razuđenosti opusa je više nego upadljiva: ista strast bavljenja istorijom filozofije, isto promišljanje suštine nauke i mogućnosti ljudskog progresa, ista zaokupiranost političkim konsekvencama filozofiranja i uzimanje aktivnog učešća u promišljanju dnevnopolitičkih pitanja i društvenog uređenja, sa stanovišta priznatog autoriteta. Ali razlike među ovom dvojicom antipoda su tolike da oni jedan drugog zapravo i ne registruju. Ako je Hajdeger još uvek „ranjiv“ zbog površnog izgleda pseudonaučnih struktura i poetsko-logičke mreže neologizama, tek sa „monotonim“ i „nepotkupljivim“ Jaspersom se jasno pokazuje, na primer, koliko je u suštini „otrovno“ Poperovo površno-benevolentno tolerisanje metafizičkih „vizija“ kao heurističkog vrela: „vizije“ su prihvatljive, ali poslednju reč ima ono što ih svodi na proveru „društvenog inženjeringa“ koji se sa Jaspersovog pojavljuje kao zastrašujuća verifikujuća konstanta, neka vrsta društveno-logičke tehnicističko-istinosne mašine koja služi „upristojavanju“ vizija do realne primenljivosti!

Parafrazirajući drugi slavni iskaz može se, prema tom, u pogledu Jaspersovog *credo*, reći: granice apsurdna sau granice sveta moje imanencije. Te granice apsurdna obavezuju na nepostojanost egzistencijalâ koja, u stvari, u sinergiji s mišljenjem koje bi da ih fiksira, u efektu deluje ispražnjujuće: što se više pokušava ograničenim mišljenjem postići opredmećeno-zaustavljena celovitost „znanja“ o čovekovom bivstvu, to se očekivano dejstvo egzistencijalâ pokazuje neizvesnije i odsutnije – ovo zato što izolovano i funkcionalno eksteriorizujuće mišljenje (izdvojenog subjekta) po svom sklopu uopšte nije kadro da bude prilagođeno apsurdnoj stvarnosti. I zato, ako je tačno da niko kao Hajdeger nije uporno utirao put ka novom mišljenju, onda je i tačno da niko nije kao Jaspers poricao svaku realno-bivstvenu kompetentnost racionalnom mišljenju. Ako se pažljivo saberu njegovi iskazi o takvom mišljenju, dobiće se zanimljiv popis iskaza koji pratećim pridevom ili dodatkom (kao-tipa) uvek nastoje da deluju „nagrizajuć“ na kulturalno usađenu zabludu o „stabilnom“ značenju mišljenja. Najviše što Jaspers može dopustiti *raciju* jeste da se naziva „pripremnim“ i „privremenim“ (što kraće to bolje) pred prelazak na pravi put transcendiranja. Pogledajmo samo jedan niz ovakvih vezanih „korekcija“: „Traženje stvarnosti obavlja se pomoću *mišljenja kao unutrašnjeg delanja*. Ovo mišljenje je prisutno u svim stvarima, da bi se preko njih prešlo na pravo ostvarivanje. Ova stvarnost se *ne* može kao u naukama još jednom pronaći kao *određeni sadržaj znanja*. Filozofija ne može više da izloži neko učenje o celini bića u predmetnom jedinstvu... Mислеći, filozofiranje teži da *mišljenje* postane

*iskustvo o samoj stvarnosti... Putem privremenog pripremnog mišljenja saznajem ono što je više od samog mišljenja.*⁸

Sa poslednjom rečenicom evo nas u vrlo poučno ogoljenoj demonstraciji *suštine* ono što ćemo, složenije formulisano i obrazloženo, malo kasnije upoznati kao Jaspersov pseudologički izum – transcendentalnofilozofsku logiku načinâ Obuhvatajućeg: reč je, po nama, naprosto o tome da Jaspers pokušava da antinomičnost osnovne situacije apsurdna (sa neprestanim naizmeničnim opozivanjem jednog krila antinomije drugim) *preuzme* i *iskoristi* kao uzor bivstvenog napredovanja. Tako „mišljenje postaje iskustvo“, iskustvo se referiše u mišljenju ali samo da bi ono postalo hrana „unutrašnjem delanju“, a sve generalno vodi k formalnom obrascu svojevrsnog *uspinjanja*, u kojem prethodni stupanj služi *osvetljavanju* onoga što se *realizovano-bivstveno* nalazi rang iznad njega. „Ono što je u smislu običnog saznavanja neizvodljivo kao logički protivrečno, ipak je filozofski izvodljivo kao *osvetljavanje svesti o biću*, svesti koja se ne može uporediti ni s jednim određenim znanjem.“⁹ Sada je bez sumnje potpuno jasno kakav je proces Jaspers imao na umu pominjući svesno ugrađene „eksplozije“ koje opozivaju svako saznavno postignuće s pretenzijama na konačno važenje: „eksplozije“ potiču iz obasjanosti (predujmljenja) sledećeg ranga bivstvenog transcendiranja.¹⁰

⁸ *Filozofija egzistencije*, Beograd, str. 47

⁹ Karl Jaspers, „Uvod u filozofiju“, u: *Filozofija egzistencije*, Beograd, str. 146.

¹⁰ Već i dosad pređenim putem u predstavljanju Jaspersove filozofije dobili smo dovoljno argumenata da pridružimo svoj glas onima koji su zapazili momente „istočnjačke“ misli – konkretnu budističku varijantu srednjevekovnog *memento mori*, taoističko jin-jang rešenje antinomije apsurdnosti, kasnije i kao-mandalski naboj značenja „šifara“, itd. – što Jaspers ne odbija već i svojim otvorenim izjašnjavanjem za jednu *philosophia perennis* kao temeljnom jedinstvenom baštinom čovečanstva. Na ovo ukazujemo ne zanimljivosti radi, već stoga što ova činjenica takođe posredno pokazuje da je Jaspers filozofiju utemeljivao na nečem što je generički-ljudsko a opet i egzistencijalno-determinišuće u *rasnom* smislu, dakle neuslovljeno čak i najstarijim jezičkim i kulturalnim razlikama. Onda bi to zaista morala biti situacija apsurdne napetosti ograničenja fizičke konačnosti i metafizičko-umnih spekulacija o beskonačnom. „Okolo 500. godine pre Hrista – između 800. i 200. godine – došlo je do polaganja duhovnog temelja čovečanstva, na kome ono i danas živi, i to u isto vreme i nezavisno jedno od drugog u Kini, Indiji, Persiji, Palestini, Grčkoj... Novina tog doba je svuda to što čovek postaje svestan bića u celini, samoga sebe i svojih granica. On saznaje za užas sveta i za sopstvenu nemoć. On postavlja radikalna pitanja i, stojeći pred ponorom, teži ka oslobođenju i iskupljenju. Svesno shvatajući svoje granice, on se priklanja najvišim ciljevima. On saznaje bezuslovnost u dubini samobića i u jasnosti transcendencije.“ *Filozofija egzistencije*, str. 202-203.

No, već smo većim brojem pojmova prestupili u upotrebu Jaspersovog specifičnog pojmovnog rečnika, čija terminološka značenja tačno prate konceptualno razrađivanje glavne osovine sagledavanja stvarnosti „tubivstva“ kao antinomije apsurd. Ovo „tačno prate“ odnosi se na pitanja koja sasvim očekivano nameće nepopustljivo držanje za obrazac bivstvenog apsurd. Odgovarajući na njih – hotimično i čak s pravom uzimajući stav da su pitanja nezaobilazno nametnuta činjenicama postojanja a ne plod kombinatorike spekulativnosti – Jaspers uobličava nešto nalik na svoj „sistem“. Pre svega stoji pitanje: ako je dihotomni rascep koji proizvodi granice u svakom domenu investiranja čovekovih moći osnovna datost ljudskog postojanja, šta je onda to odakle proishode obe strane tog rascepa (subjekt-objekt, konačnost-beskonačnost, temporalnost-atemporalnost)? Tačnije govoreći, *kako se čoveku u prirodno datim kategorijama predstavlja* to što neodređeno nazivamo „bitak“? Dakle, od početka je kriterijum *egzistencijalno opravdanje*, a pre nego što putanja tog opravdanja dovede do dovoljno egzistencijalnog naziva, možemo, najviše radi primera Jaspersovog logičkog rasuđivanja, kratko ispratiti etape bar ovog dospevanja.

Apsurd podrazumeva nemogućnost ličnog istovremenog sagledavanja obe učestvujuće strane – one, sa strane čoveka kao recipijenta, isključuju mogućnost simultanog doživljavanja. Prema tome, pretpostavljanje objedinjujućeg izvorišta podrazumeva da apstrahujemo svoju imanentnu stojnu tačku, i da zamislimo „najširi obim onog mogućnog“ – jasno, jer dimenzija „širine“ je ta koja obezbeđuje dovoljno „mesta“ za oba polariteta. A kako se najpreciznije „oseća“ širina s obzirom na datost statusa „motrišta“ („stajališta“) iz kojeg nastojimo učiniti fizički nemoguće¹¹ i sagledati dovoljno širine? Bez sumnje, „motrište“ nam obezbeđuje „horizont“. Budući da je horizont ono što opisuje liniju doglednosti, odnosno određuje granice uviđajućeg obujma, to se onda ono što predstavlja takav horizont koji sobom obuhvata oba za-razum-uzajamno-isključujuća pola, pri tom (napokon) ukidajući pojmovnu mogućnost da iza njega postoji nešto, da tako kažemo, „više široko“ – najjednostavnije je može nazvati *Sveobuhvatnim*. I zaista, Jaspersov ključni pojam je *sveobuhvat-*

¹¹ Jer mi prirodno nikad „ne zadobijamo nikakvo stajalište sa kojeg bi mogao da se ima pregled nad zaključenom celinom bitka, i nikakav sled stajališta čijom celokupnošću bi se bitak makar i samo indirektno objavio kao zaključen.“ Karl Jaspers, *Um i egzistencija*, Beograd, 2000, str. 34. Ovde je već prisutno opominjuće ukazivanje na ograničavajuće dejstvo prirodno-razumskog mišljenja koje je *predmetno*: „sve što nam postaje predmet, pa makar to bilo i ono najveće, za nas je ipak stalno još u nečem drugom, ono nije sve.“ *Isto*.

no, ali odmah zapazimo da ovaj pojam i nije tako jednostavan, odnosno lišen prve i najbitnije kvalifikacije: jer odgovor *sveobuhvatno* se dobija na pitanje: *kakvo?* a ne: *šta?* – što znači da je Jaspers odmah izbegao *predmetno* određenje temeljnog pojma i zamenio ga priloškim ili, čak, *dinamičkim*. „To sveobuhvatno još nije onaj horizont u kome nam se javlja svaki određeni način onoga zbiljskog i onoga što je istinito, već je ono u čemu je svaki pojedinačan horizont zatvoren kao u onome naprosto obujimajućem, koje više ne postaje vidljivo kao horizont.“¹²

Napravićemo ovde jednu digresiju kao komentar na pitanje koliko je ovaj Jaspersov koncept „sveobuhvatnog“ značenja originalan. Jasno, on je sve pre samo ne originalan, ali je njegova snaga u odlučnosti izricanja takvog koncepta u jeku modernog tehniciziranog doba, i od strane takvog autoriteta. Jaspersova milenijumski stara „neoriginalnost“ plasirana kao novopromišljena, zapanjujuće otkriva koliko je dubok zaborav na onu *potrebu* koju je čovek izražavao evokacijom „Sveobuhvatnog“ pod različitim imenima. Da je upravo ovo najuticajniji odjek Jaspersovog koncepta verovatno svedoči njegova *Duhovna situacija vremena* koja bi se jednako ispravno mogla nazvati i „Putevi zaborava Sveobuhvatnog“. Ova knjiga, naime, najvećim svojim delom predstavlja jednu vrstu impresivne *katalogizacije* – uz uzajamno podupiruća tumačenja – pokrenutih i daleko odmaklih tokova razaranja kompletne duhovne „nadgradnje“ (to jest upitanosti o horizontu apsurdna) koji su zahvatili zapadnu civilizaciju, a kojima je zajedničko upravo to da predstavljaju izživljavanje partikularizama uzaludnih pokušaja konačnog saznanja, uzraslih na odsustvu nužnosti iskustva *sveobuhvatnog*¹³.

Ali – i ovde se vraćamo toku izlaganja – tek sad, nakon što smo upoznali težišnu tačku *sveobuhvatnog* (koje se, kako ćemo odmah videti, ispoljava u nekoliko domena zavisno od aficiranja različitih saznajnih moći), možemo sasvim argumentovano ustvrditi da čitava Jaspersova filozofija predstavlja transpoziciju jedne „osnovne situacije“ – apsurdna, čiji sadržaj direktno ispunjava stožerni pojam. A ova gotovo profetski monolitna doslednost oslonca na osnovnu situaciju *jeste* originalna u moderno doba, i jeste *protivteža* monolitno-

¹² Isto, str. 35. Naš kurziv.

¹³ Vidi Karl Jaspers, *Duhovna situacija vremena*, Novi Sad, 1987. Iscrpne navode i analizu ovog teksta koji je tretiran kao nezaobilazno dokumentarno štivo sa epohalne prekretnice prelaska u pantehnicizam, izveli smo u knjizi posvećenoj sociološko-genealoškim aspektima fenomena koji ovde tretiramo s obzirom na filozofsko-psihološko poreklo i objašnjenje: Željko Simić, *Preobražaji totalitarne svesti*, Beograd, 2006, str. 214-225.

sti tehnicizma. Jaspers u izrazu ide čak tako daleko da raciocentričnoj navici da istinu poistovećuje sa sistematičnim (strukturnim) fingiranjem postojanosti suprotstavlja svojevrsni prirodni destruktivizam – sa ciljem da osnaži *neizbežnost kretanja* kao jedinu iskustvenu dimenziju koja korespondira sa pojmom istine: „Kad bi samo jedna istina bila prisutna za nas, ona bi morala prožimati sve načine sveobuhvatnog, morala bi ih sve spajati u jedinstvo onoga što je prisutno. To što ovo jedinstvo ne stičemo pomoću jedne harmonije celine, harmonije koja se može zamisliti i u kojoj bi svaki način sveobuhvatnog imao svoje u isti mah zadovoljavajuće i ograničeno mesto, nego što ostajemo u kretanju, što svaki očvrslu harmoničan oblik nečeg istinitog vidimo u ponovnom razaranju, pa stoga to jedinstvo moramo stalno i dalje *tražiti*, to čini *osnovnu situaciju* naše stvarnosti. Naše znanje želi ponekad da nas zavede, *da nas zatvori u svest* o onome što u sistematskom redu svagda smatramo stvarnim i istinitim.“¹⁴

Poslednju rečenicu treba shvatiti sasvim bukvalno – reč je o procesu kojim ograničeno znanje, predstavljeno u sistematičnom poretku, teži da nas „zatvori“ u osoben oblik *svesti*. Ono što je presudno u toj *svesti* s obzirom na izvorno usmerenje tubivstvovanja, jeste da je ona koncipirana kao *poricanje osnovne situacije* „naše stvarnosti“, a to poricanje izvodi se permanentnim posredovanjem raciocentričkog tipa mišljenja i neprestanom ekspozicijom njegovih, naukom i tehnikom konsolidovanih, oblika i dostignuća koji se naposljetku stapaju u potpuno opredmećenu stvarnost. Ako pomnije razmislimo, Jaspersova intuicija koja polazi od naizgled „arhi-naivnog“ koncepta „sveobuhvatnog“, postepeno se ukazuje sve prodornijom: jer, ukoliko domene u okviru kojih iskušavamo granice sveobuhvatnog (telesnost, svesnu misao i duh) prihvatimo kao determinante svesti o osnovnoj situaciji ograničavanja i nepostojanosti, i ako zatim sa Jaspersom uvidimo da se globalni zahvat tehnicizma najdublje tiče održavanja iluzije podvrgavanja sveobuhvatnosti kao projekcije racionalnih postulata, *to onda menja izgled one bivstvene orijentacije koja ishodi iz osnovne situacije naše svesti*. Drugim rečima, ono što u krajnjoj liniji tehnicizam korumpira jeste *naša svest*. Ovome treba odmah dodati da pod svešću Jaspers ne smatra nikakav mistifikujući sadržaj već se u potpunosti oslanja na Kantovo poimanje svesti, pri čemu za najteži prekršaj raciocentričke tradicije smatra upravo hotimično odstupanje od dometa do kojih je, ispitujući granice mišljenja, dospelo Kant! Ovoj, s obzirom na Kantov autoritet izvanredno značajnoj

¹⁴ Filozofija egzistencije, str. 69.

tvrdnji vratićemo se odmah nakon što nakratko pogledamo kako sâm Jaspers, sa svoje strane, razotkriva ovo raciocentričko selektivno podupiranje izolovane funkcije mišljenja, koja se superponira kao nadređena *svest o neograničenim dometima misaonog sistematizma*.

Pre svega oblik razumskog mišljenja je takav da što god hoćemo da saznamo, mi to moramo pretvoriti u određen predmet. Ako hoćemo da mislimo sveobuhvatno, kaže Jaspers, onda i ono za nas odmah postaje *predmetno*, na primer: sveobuhvatno je svet, naše postojanje, svest uopšte. Pošto to sveobuhvatno mislimo jasno, mi, dakle, činimo ono što pri tom mišljenju upravo treba da bude prevladano. Otud sledi zaključak: „Mi više ne smemo imati pred sobom nijedan predmet kao sveobuhvatno ako u sveobuhvatnom tražimo osnovu sveta; ali pošto to već činimo, mi ga, ipak, neizbežno mislimo pomoću određenih sadržaja bića. U izvođenju ove misli treba da iščeznu ti sadržaji, jer mi saznajemo samo biće, koje više nije neko određeno biće. Dakle, svaki stav koji se odnosi na sveobuhvatno sadrži u sebi jedan besmisao.“¹⁵ Poenta je u tome da raciocentrizam sebe predstavlja kao sveobuhvatno (bilo kao logičku diktaturu, bilo kao postepeni demokratski „inženjering“ beskonačnog napredovanja), što znači da je korespondentna svest u koju zatvara čoveka suštinski *besmislena*! Ali kakve to veze ima sa Kantom¹⁶?

Jaspers kaže – presudne, i s tim se možemo složiti. Jer upravo je Kant trajno razbio temelje metafizičkog iluzionizma u pogledu dostupnosti „sveobuhvatnog“: „Ranije je to što leži s one strane stvari sveta shvatano kao tran-

¹⁵ *Filozofija egzistencije*, str. 49.

¹⁶ Do sada smo u radu izbegavali da u razmatranje uključimo Kanta i njegovo nasleđe, delom stoga što smo u istorijski prikaz uključili samo Dekarta i Paskala kao izvore raciocentrizma i njegove opozicije, a delom i stoga što smo želeli da dalekosežna Kantova otkrića povežemo sa onim modernim odjekom koji smatramo njegovom najboljom interpretacijom. Sada smo na tom mestu, te ovde možemo probati da u moru drugih kratkih elaboracija Kantovog učenja ponudimo i svoje, na koje se u glavnom tekstu oslanja Jaspersovo rasuđivanje. U najkraćem, Kant je – tražeći izlaz iz radikalnog skepticizma (Hjum) koji dokazuje da nije moguće doći ni do kakvog pouzdanog znanja o spoljnjem svetu, budući da ne postoji nužna veza između deduktivne logike razuma i događaja iz spoljnog sveta – potvrdio da svest nije u stanju da spozna svet ni na kakav direktan i neposredan način, ali je stoga istovremeno odlučno odrekao *potrebu* da se dalje nastoji u sagledavanju sveta u njegovoj izvornoj realnosti. Umesto toga, znanje treba posmatrati kao ono što jedino može biti: proizvod ljudskog poimanja čije operacije i zakonitosti (tzv. apriorne istine) na čije razumevanje treba da se usredsredi svekoliki napor ljudskog razumevanja. Dakle, za nas najvažniji zaključak jeste: mora se odustati od pretenzija na posredujuće otkrivanje „stvarnosti“, i svu pažnju i poverenje pokloniti isključivo upoznavanju kritičkih moći i njihovih dometa.

scendencija i u metafizici je pokušano da se pronađe. Supstancija, monada, Bog – mogli su se načelno *definirati*. Kant je *pomerio način transcendiranja*. Ni stvar po sebi stvari sveta, ni besmrtna duša nisu mu bili predmet – spoznao je nemogućnost da ih spozna kao predmete – ni objekt, ni subjekt nisu mu u transcendiranju postali predmet, nego ono nije nikakav predmet.¹⁷ U ovoj tački je, međutim, došlo do falsifikacije Kantovog preokreta, a Jaspers je ovu proneveru mogao detektovati upravo zato što je pošao od osnovnog „naivnog“ *sveobuhvatnog* kao onoga što se ne može potisnuti iz ljudske svesti: otkrio je, naime, da raciocentrizam predstavlja *lažnu transcendenciju* a da se njeno konačno dejstvo ogleda upravo u izopačavanju ljudske svesti. Jednostavno ali tačno rečeno, lažnim transcendiranjem fiktivno se dolazi do nekog onostranog „predmeta“ (*ideološke himere*) koji preinačena svest doživljava kao neko posedovano predmetno „imam“. I odavde u svega dva poteza Jaspers (svojom „naivnom“ reskošću glasa iz *Carevog novog odelja*) izvodi glavne linije raciocentričke falsifikacije i u njoj sadržanu dubinski recepturu ideologijâ modernog čoveka: „A istinsko transcendiranje je samo na granici predmeta i nepredmeta, u prelaženju s jednog na drugi; ovi pojmovi su samo funkcije, ne uvidi, oni su oznake, ne predmeti. Nemoguće je razumeti Kantovu misao ako nju sebi *pogrešno približimo opredmećivanjem nje same*. Tako nastaju tipični *nesporazumi*, koji se nužno ponavljaju, a neizbežno su zasnovani u Kantovim rečima, i od kojih su najpoznatiji onaj *psihološko-antropološki* i *metodološko-saznajnoteorijski* nesporazum. Oba ukidaju transcendiranje. Prvi, time što, po njemu, svet nastaje tvorbom organizacije ljudskog mozga i duše; drugi, time što od metodskih uslova saznanja pravi uslove tubivstva predmeta podložnih iskustvu.“¹⁸

Dve putanje krivotvorenja istine o prirodnoj neprelaznosti granica sveobuhvatnog samo su generalan stav. Jaspers, međutim, faktički u svakom svom analitičko-filozofskom delu počev od *Filozofije* razvija svojevrstu anatomiju načinâ prezentnosti sveobuhvatnog koja ima sasvim jasnu konačnu nameru da rasvetli sve modalitete bivstvovanja u kojima čovek dospeva do nepremostivih granica i nužnosti priznavanja sveobuhvatnosti, odnosno do umnoženih subsituacija osnovnog tona apsurdnosti: uviđanje da postoji „preko“, uz istovremenu osuđenost da za prelazak k tom „preko“ nisu dovoljne moći koje su do uvida dovele, te se njihovo dejstvo preokreće iz poleta moći u izvesnost nemoći. Nećemo se podrobno upuštati u načine dospevanja do sve-

¹⁷ *Filozofija*, str. 78.

¹⁸ *Isto*, str. 79.

obuhvatnog, pre svega zato što Jaspers samo klasifikuje ono što predstavlja domene realnog iskustva – ali, naravno, sagledano iz takvog strateškog ugla koji najlakše razotkriva osobene načine korupcije. Sveobuhvatno je prisutno u dve uzajamno suprotstavljene perspektive: ili kao sam *bitak* koji je sve, u čemu i kroz šta mi jesmo, ili kao sveobuhvatno *koje mi sami jesmo*, i u čemu nam se javlja svaki određen način bitka. Jaspersa prevashodno zanima ova druga perspektiva (veran konceptu krucijalne važnosti „odluke“ za transcendiranje, njemu je „ontologija bitka“ nedovoljno egzistencijalno prožeta), i nije teško prepoznati zašto: budući da je kao mislilac fundamentalno polemičan, on stavove najefektnije razvija u suprotstavljanju konkretnim ispoljavanjima i već prakseološki formalizovanim zahvatima protivničke strane – i otuda se ne bavi „suštinom tehnike“ i tehnicizma, nego oblastima i formama kroz koje ona ostvaruje svoju dominaciju.

U tom smislu, sveobuhvatno koje smo mi jeste ono „U čemu“ nam se sve drugo javlja, i Jaspers razlikuje tri načina na koji je ovaj vid sveobuhvatno mišljen tokom ljudske povesti. Prvo, ja jesam kao *postojanje*, u okviru kojeg se saznaju empirijski oblici stvarnosti poput materije, života, duše. Drugo sveobuhvatno sam ja kao *svest uopšte*, otuda što samo ono što *stupi u našu svest*, što postaje svesno doživljivo i što postaje predmet – samo to je bitak za nas. Zaključak je vrlo precizan: „To da sav bitak za nas stupa pod one uslove pod kojima on može da stupi u svest, drži nas zarobljenim u sveobuhvatnom toga moći-postati-svestan.“¹⁹ Ovde možemo odmah podvući težinu koju Jaspers daje značenju *svesti*. Naime, svest može ostati u stanju zarobljenosti, odnosno prihvatiti investiranja koja zamagljuju postojanja zarobljenosti zadanih uslova, ali moguće je i drugo: „Mi smo, međutim, u stanju da to učinimo sebi razgovetnim kao granicu, i da tom *svešću o granici* postanemo otvoreni za mogućnost drugoga koga ne poznajemo.“²⁰ Donekle u vezi sa sadržajem ove svesti o granici, Jaspers postulira i specifičnost jedne *svesti uopšte* (ističemo zbog očiglednosti njegovog insistiranja da kategoriji svesti dodeli što veći pripremni i funkcionalni potencijal za ono što će kasnije nazvati „skokom u transcendenciju“). Ova „svest uopšte“ je zapravo neophodna, jer se od njoj naspramnih subjektivnih svesti, koje registruju partikularnost živog sveta, zaista ne može očekivati da nam naprasno „osvešćuju“ atemporalnost „sveobuhvatnog“ (jer i ono svakako mora postati svesno). Otuda, „kao svest živog postojanja mi smo zadr-

¹⁹ *Um i egzistencija*, str. 38.

²⁰ *Isto*, naš kurziv.

žani u tesnacu upojedinačavanja, ne obuhvatajući, a kao *svest uopšte* mi učestvujemo u nečemu nezbiljskom, u opštevažjećoj istini, i kao takva svest mi smo bezgranično sveobuhvatni“²¹. Najzad, treći način sveobuhvatnog je *duh*, i Jaspers ga poima kao *celinu* razumljivog mišljenja, delovanja i osećanja, ali kao takvu celinu koja ne postaje u sebi zatvoren predmet za ljudsko znanje, već sebe nudi evidenciji kao sferu ideja. Distingvirajući ga, Jaspers nadalje tvrdi da za razliku od apstrakcije atemporalne svesti uopšte, sfera duhovne aktivnosti ipak pripada vremenskom događanju. Kao takva ona je uporediva sa postojanjem, ali se za razliku od njega duhovno delanje kao kretanje odvija kroz „refleksiju znanja“ umesto samo kroz biološko-psihološko događanje. „Razumljiv iznutra, neistraživ kao prirodno događanje, duh je stalno usmeren prema onome opštem u svesti uopšte, čime je on zahvatanje samog sebe i rad na sebi kroz negiranje i potvrđivanje – on je samoproizvođenje koje se bori sa sobom.“²²

Toliko o načinima generičke prezencije sveobuhvatnog. Ali nas (pa i Jaspersa) njihovo saznavanje mnogo više zanima zbog razumevanja kako dolazi do pervertiranja njihove izvorne funkcionalne usmerenosti – jer, očigledno, upravo to je po Jaspersu bazični sinopsis preko kojeg se odija korupcija modernog čoveka. Pre svega, tu je generalno važeći stav, utisnut u srž zahteva naučne manipulativnosti za predmetnošću: „Svi načini sveobuhvatnog se, takoreći, ruše čim postanu i čim treba da budu samo objekti istraživanja; oni umiru zbog toga što u obliku objekata istraživanja postaju vidljivi i saznatljivi.“²³ Ono ovo je tek zajedničko mesto: apsolutizacija jednog načina, uz metodološko uzimanje u fokus objektiviranih indicija datog načina sveobuhvatnog: No pogledajmo kakve su obmane svake apsolutizacije ponaosob (a u odgovarajućoj fusnoti se upoznajmo sa sadržajima *nedovoljnosti* svakog načina sveobuhvatnog):

1. Šta se dešava kada se prirodno *postojanje*²⁴ kao takvo ne samo proglasi za sam bitak, nego se učini njime?

²¹ *Isto*, str. 38-39.

²² *Filozofija*, str. 40.

²³ *Filozofija egzistencije*, str. 53.

²⁴ „Postojanje traži zadovoljstvo, trajnost, sreću. A njegova granica je da uvek ostaje i nejasno i pod znakom pitanja šta je sreća. Čovek kome bi se sve želje ispunile bio bi uništen posledicama. Nikakva sreća nije postojana, a svako ispunjenje je takođe i razočaranje. Besmislenost volje koja uvek žudi a ipak nema nikakvog cilja, stara je tema filozofije.“ *Um i egzistencija*, str. 64.

Za nas je najvažnije: poverenje prema prirodi, kaže Jaspers, koje je u izvoru jedno metafizičko poverenje u *osnovu bivstva*, zamenjuje se poverenjem prema oskudnim, saznatim i po svemu privremenim zakonitostima do kojih se u borbi s pojavama dolazi u prirodnonaučnom istraživanju: „U slepom poverenju prema prirodi gubi se suština čoveka ako mu njegovo postojanje postane identično s prirodom a priroda sa saznatljivom zakonitošću. Jer ti zakoni, makar oni bili i potpuno saznati, učinili bi pojmljivom materiju i život a ne čoveka – pre čoveka kao rod životinja, koji tada sa tog stanovišta može da se nazove ugroženom, bolesnom životinjom.“²⁵ A krajnje konsekvence? Po Jaspersu bi u budućnosti trebalo očekivati „preobražaj unazad“ u društvo životinja koje bi sačuvalo tehničku aparaturu i funkcionisalo poput mravinjaka, s tim što ta aparatura zapravo predstavlja rezidijum, relikv zaostao iz jednog drugog povesnog sveta. (Da smo na pravom putu, to, opet, pokazuje *Duhovna situacija vremena*.)

2. Šta se dešava sa apsolutizovanjem *svesti uopšte*²⁶?

Najvažnije – oslobađanjem misleće svesti od evidencije bitka i potiskivanjem svakog ugrožavajućeg relativizujućeg sadržaja, takođe prestaje i *odgovornost* za ono bivstvo koje u sebi nose realije živog postojanja. „Počinje prazna igra razrešavajućeg intelektualizma – faktički upravljanog psihološki saznatljivim nagonima.“²⁷ Kakva žaoka upućena „logičarima“!

3. Najzad, apsolutizovanjem *duha*²⁸ dolazi do artificijelnog izolovanja jednog zatvorenog kruga mišljenja koje kruži oko sopstvenih, proizvoljnih i redukovanih epistemoloških postulata, proizvodeći jednako veštastvena osećanja lažne sigurnosti ili, pak, oholog negirajućeg distanciranja prema svemu što nije uključeno u izolovani saznajni krug: „U samodovoljnosti se jedan izdubljeni svet obrazovanja ozbiljuje pod slučajnim, povoljnim uslovima postojanja – kao predmet užitka, čežnje bez ozbiljnosti, kao neki prostor za pribežište i negativnosti.“²⁹

²⁵ *Isto*, str. 66.

²⁶ „Svest uopšte se tiče onoga što je opštevaljano istinito. Njena granica, međutim, leži u tome da bi to što je nesumnjivo ispravno samo kao takvo bilo ništavno, i da može da se gomila do besmislene konačnosti.“ *Isto*, str. 65.

²⁷ *Um i egzistencija*, str. 66.

²⁸ „Duh zahvata ideju celine. A njegova granica je ono što ne može da se razreši u duhu, zbiljnost onoga netotalnog; slučajnog, puko faktičnog.“ *Isto*, str. 65.

²⁹ *Isto*, str. 67.

Ovo su objašnjenja koja sigurno nisu sasvim nehotično izvedena tako da se daju lako prepoznati u pojavama moderniteta. Jaspers, kao filozof sa nesumnjivo najviše umetničkog naboja u izrazu, kompoziciju svojih dela svesno ostvaruje u svojevrsnoj dramaturškoj napetosti između ostvarenog-i-predstojećeg, s jedne, i mogućnog-i-propuštanog, s druge strane. Ne može se poreći da je njegov ton naizmenično monolitno proročki, pa zatim prošaran takoreći pseudolirskim pasažima³⁰ i veoma labavo asociranim i neodređenim opisima, ali naposljetku se čini da sva ova dramaturgija dobija opravdanje u činjenici koja je motiviše: Jaspers je *mislilac „skoka“ u transcendenciju*, i najuspeliji njegovi delovi predstavljaju odista veoma sugestivan prikaz uzaludnosti modernog tavljenja u „situaciji“ lišenoj poriva na „skok“. U Jaspersovoj „dramskoj“ koncepciji kritičke specifikacije i katalogizovanja svakako da sudeluje i njegova psihijatrijska sklonost: akumulacija i zgusnuće uvidâ podižu verovatnoću egzistencijalnog revolta i otvaranja. A sve to je potrebno da bi se dovoljno neodložno upitali – šta preostaje činiti?

Jaspers kaže – *najzad* doneti odluku da iz samozadovoljnog postojanja stupimo u napetost egzistencije. Filozofija, doživljena kao *filozofska vera*, trebalo bi da bude vodič u mogućnostima i neophodnostima ovog ulaska. Osnovno odlučivanje leži u tome da li u filozofiranju postaje za pojedinca prisutna *celokupnost* načina sveobuhvatnog ili ne. Kao što smo videli, ne samo da je moguće, već je i dovedeno do visoke istančanosti i posvuda ponuđeno dokučivanje „friziranog“ kao-pravog bića u *pojedinačnim* načinima – u svetu, u svesti uopšte, u postojanju ili duhu, ili u nekoliko tih načina; međutim, sada znamo da pri

³⁰ Iskliznuće u patos, naravno, najčešće je u pokušaju približavanja onoga što mora biti neizrecivo. Kako dočarati egzistencijalnu odluku za upućivanje izvan granica izvitoperenih tumačenja sveobuhvatnog, kada je ona upravo plod koji donosi *odustajanje od verbalnih i misaonih okova*? Evo pokušaja: „To je odluka da, umesto da se smirim s nekim zadovoljavajućim znanjem o biću, upravo u otvorenom prostoru, koji obuhvata sve horizonte, te je lišen horizonta, čujem ono što mi se govori, opažam svetlosne signale, koji pokazuju, upozoravaju, mame – i, možda, objavljuju ono što jeste; da se u odsevima bića, a svi se oni pojavljuju kao zastupnici bića, potvrdim i da nikad ne izbegnem taj jedino meni dostupni put imanencije, kao da bih bez njega i bez okolišenja mogao da stupim na tlo bića; da izdržim dok jedinu osnovu na tlu moguće egzistencije, koja ja jesam, ne saznam kao transcendenciju što me nosi; da, umesto da u nekom učenju o biću steknem varljivo uporište, u onom sveobuhvatnom koje ostaje otvoreno kao istorijska pojava, ja sâm, zajedno s drugim, postanem ličnost.“ *Filozofija egzistencije*, str. 56-57.

Kao što vidimo, mnogo toga je pokrenuto u svrhu *uprizorenja*: horizonti, svetlosni signali i odsevi, izmenjiva tla, odbijanje uporišta. S kolikim uspehom u podsećanju šta je ličnost, ipak je diskutabilno.

tom svaki put dolazi do svojevrstnih neistina i do gubljenja stvarnosti. To znači pre svega uvid da *nema ponuđenog ispravnog puta*. Ono što preostaje jeste *skok*.³¹ Ono što nas od nas samih preuzima u situaciji skoka – jeste egzistencija. I Jaspers ovde podiže neumoljivu granicu u pogledu verodostojnosti svakog mišljenja, a filozofskog posebno. (Primetimo kako bi se prema kriterijumu „sko-ka“ kotirala – čak i verbalno dijametralno suprotna – koncepcija postepenih napredovanja u malim koracima vođenim pokušajima i pogreškama, a takođe i kako izgleda – nama sigurno još zanimljivije – čovek kakvog traži Jaspers a kakav onaj koji treba da bude trezveni nosilac „društvenog inženjeringa“!) „Ali među ovim odlučivanjima najdublje deluje odlučivanje – da li ja poričem *skok* od celokupnosti *imanencije* u *transcendenciju*, ili izvođenje ovog skoka predstavlja za mene početak filozofiranja... To je skok iz onog sveobuhvatnog koje *jesmo* kao postojanje, svest, duh, u ono sveobuhvatno koje *možemo biti* ili koje stvarno *jesmo* kao egzistencija. A time je to i skok iz onog sveobuhvatnog koje saznajemo kao svet u ono sveobuhvatno koje je biće samo po sebi.“³²

Upoznali smo, dakle, okvir nove osnovne situacije nastalu nepotkupljivim (partikularizovanim apsolutizacijama načinâ sveobuhvatnog) zasićenjem doživljaja ograničenja, to jest apsurdâ, kojim ljudska težnja ka sveobuhvatnom biva objektivno suočena sa sopstvenom nemoći. Treba primetiti da je ovde reč zapravo o psihološkom doživljaju *krize* (nju, opet, sasvim sigurno možemo uporediti sa onim što Hajdeger postulira kao *brigu*); ta kriza, somatizovana kao „strepnja“ – baš kao i kod Kjerkegora pa i kod Hajdeger – predstavlja svojevrstan nukleus modusa postojanja u „egzistenciji“ koja kod Jaspersa zapravo preuzima ingerencije samog mišljenja – što je veoma važno uočiti s obzirom na moderne mislene „pakete“ koji se u svim ideološkim vidovima izručuju na savremenog čoveka. Čini se da je to suština (primetimo pominjanje „varljivih misli“) na koju Jaspers misli kada kaže: „Taj skok odlučuje o mojoj slobodi. Jer *sloboda egzistencije* data je samo kao identičnost s poreklom, koje *mišljenje ne može dostići* [naš kurziv]. Ta sloboda za mene trenu-

³¹ Jer: „Ovi načini sveobuhvatnog u celini su, nesumnjivo, ono što je prisutno. Oni obuhvataju imanenciju kao što ja jesam – postojanje, svest uopšte, duh – i kao ono što za mene postaje predmet – svet. Drugo je pitanje da li je ova *imanencija sama sebi dovoljna* ili upućuje na nešto drugo. U stvari: skok iz imanencije obavlja čovek, i to u jednom skoku: od *sveta ka božanstvu* i od *postojanja* svesnog duha ka *egzistenciji*. Egzistencija je samobiće, koje je u odnosu prema samom sebi, a time i prema transcendenciji, zahvaljujući kojoj ono zna da je sebi poklonjeno i na kojoj se zasniva.“ *Um i egzistencija*, str. 51-52.

³² *Isto*, str. 55.

tno iščezne kad, izostavljajući skok, ponovo skliznem u imanenciju: na primer, u *varljive misli* [n. k.] o jednom opštem, nužnom i saznatljivom celokupnom događaju (sveta, postojanja, duha), pred kojim uzmiče moja sloboda. Stoga je tu, u tom skoku u transcendenciju, *misaono shvaćena osnovna odluka samog mog bića* [n. k.], osnovna odluka njegove stvarnosti.³³

Čitava koncepcija izvorne orijentacije bivstvovanja kod Jaspersa počiva na postulatu: egzistencije ne bi bilo da nema transcendencije. To je bez sumnje najvažniji obrazac koji se suprotstavlja isključivosti raciocentričkog logociteta. No pre no što se pozabavimo onim što Jaspers misli pod transcendencijom, neophodno je prepoznati koja o osvešćujuća i konsolidujuća moć u čoveku nosi odgovornost za transcendiranje. Kao što smo videli u jednom od gornjih navoda, Jaspersova filozofija je potpuno nepomirljiva sa ma kojim vidom racionalnog uobličavanja bivstvovanja budući da takvi ne poznaju iskustvo transcendiranja. Svakako, Jaspers je svestan da je sopstvenu stranu polemičke isključivosti veoma teško održati u prostoru realne argumentacije (impresionistički opisi svakako nisu dovoljni za diskusiju) utoliko što je sama struktura argumenta razumsko-logička. Zbog toga je njemu neophodno da opozove apsolutizam razuma i njegove argumentacione uskosti, naravno ne tako što će ga poreći, već što će ga zapravo podvesti pod širu, nadređenu kategoriju *uma*, pri čemu će upravo zaborav na suštinsku razliku između *uma* i razuma imenovati kao krucijalnu zabluđu zapadne filozofije. (Sa svoje strane mi pozivamo na uočavanje upadljive sličnosti između Jaspersovog *uma* i Paskalovog *srca*: kao viša funkcionalna središta bića, i, najzanimljivije, kao nosioce osobene „logike“.) Pri tom, i razum i um za dejstvo imaju *mišljenje* (i evo nas na pravu Jaspersovog pokušaja rekonstrukcije izvornog mišljenja). Ali, po Jaspersu, mišljenje *uma* se suštinski, kao u definišućem mediju, održava u *kretanju*, koje ne zna ni za kakav zastoj ili prekid. *Razum*, pak, istražujući, želi sve da sačuva (znači zaustavi); razum želi da zna ono Jedno i da celinu poseduje kao *određeno učenje*. *Um*, naprotiv, stalno izaziva rušenje onoga što je razum stekao. On teži za jedinstvom ne kao (fiksiranim) *pregledom* celine, koje na osnovu čistog razuma nastaje iz jednog varljivog htenja da se bude moćan (ponovno slaganje sa Hajdegerom). Um, dakle, nije ništa drugo do „težnja“ (Jaspersovo tvrđenje koje ponovo uvodi tenziju doživljajnosti) ka savlađivanju pokretom i povezi-

³³ *Um i egzistencija*, str. 56.

vanjem – a ovo svojstvo povezivanja je fundamentalna intencionalna razlika³⁴. A da ne bi ostalo na pripisivanju pratećeg doživljanog gradijenta samo umu, Jaspers hladnokrvno odbacuje tobožju raciocentričku bezinteresnu objektivnost: postoji, bez sumnje, ponos razuma zbog posedovanja, ali ne i ponos uma, nego samo njegovo otvoreno kretanje i konačni mir. Razum je, uostalom, i zavisao od uzročno-posledičnog postignuća, dakle u krajnjoj liniji od spoljne gratifikacije: on pridaje vrednost i stavlja akcenat tamo gde postoji uspeh kao rezultat vidljivog kauzalnog dejstva. Otuda Jaspers s pravom primećuje da ono što egzistenciji važi za najbolje, njemu je najnemoćnije – jer, mirnoća egzistencijalne komunikacije nije dostupna *znanju* sveta, zato što ona izmiče postaošlosti nečim spoljašnjim. „Neobjektivitet moći ideja, čak njihova potpuna nemoć za valjan pogled empirijskog znanja, upravo je karakteristično obeležje da je tu reč o bivstvu kao slobodi, a ne o bivstvu kao postojanju. To što je stvar slobode nemoguće je pretvoriti u *znanje* o toku i zbivanju.“³⁵

Sve nas ovo, međutim, postavlja pred jednu bitnu dilemu: naime, da li je onda i um dat kao imanentan? Pitanje je, naravno, mnogo više od teorijskog, i ponovo se – kao često u odnosu na Jaspersove stavove – srećemo sa značajnim rešenjima u pozadini naizgled jednostavnih opredeljenja. Ukoliko je i um imanentan, kao što bi se moglo očekivati od njegovog prisnog „zvučanja“, tada bi i njegov „zaborav“ bio istorijska tekovina, a „izvornost“ bi mnogo više trebalo tražiti u epohalnom smislu, makar i sa mnogo više respekta prema pomoći hermeneutičkog istraživanja. Jaspers je, međutim, potpun eksplicitan u tvrđenju suprotnog stava: „Um je – kao i egzistencija – dat posredstvom jednog *skoka* iz zatvorene imanencije bivstvjućeg. U poređenju s imanentnim fenomenima, kakav je razum, on kao da i ne postoji. Ako je um ono sveobuhvatno koje smo mi kao podstrek u traženju i ostvarivanju onog Jednog, onda je to sveobuhvatno transcendentnog porekla, a ispoljava se, ipak, samo u podsticajima, zahtevima, delovanjima, koja mi imanentno doživljavamo.“³⁶

³⁴ Jer, „um je u svim situacijama *ono što povezuje*. Um želi, ono što on uvek i jeste, da se ono što je međusobno ravnodušno pokrene i iz rasutosti stupi u odnos uzajamnog pripadanja. On želi da omogući da se ponovo jedno prema drugom odnosi sve što se u rasulu jedno od drugog otuđilo. Svako odsustvo odnosâ treba da bude ukinuto. Ništa ne treba da se izgubi... Ali um prodiere izvan ovog jedinstva naučnog znanja, prema *sveobuhvatnom povezivanju*. Um upravo osvetljava načine sveobuhvatnog, sprečavajući zatim njihovo izolovanje i težeći da spoji sve načine sveobuhvatnog... Stoga je um *totalna volja za komunikacijom*.“ *Isto*, str. 81-82.

³⁵ *Filozofija*, str. 72.

³⁶ *Isto*, str. 85.

Ako dobro prevodimo poslednji deo ovog značajnog citata, Jaspers između ostalog hoće da kaže da posredovanje uma počinje kao takoreći simultano sa odlukom transcendiranja, da zatim predstavlja neku vrstu temeljne doživljajne reorganizacije koju iznuđuje situacija kretanja u transcendenciji, te da se, naposljetku, evidentnost ove egzistencijalne promene mora ponovo tražiti u, sada izmenjenom, registru imanentnog. Tako smo, dakle, i preko upoznavanja sa suštinom uma dovedeni do zavisnosti od transcendencije, koja je, sada sasvim očigledno, ključna instanca restitucije autentičnog humaniteta. Razmotrimo onda kako Jaspers pokušava da nju *misli*. Sa negativne strane – to jest prikazom lišenosti transcendencije čija sugestivnost, na primer, pleni sa stranica *Duhovne situacije vremena* – Jaspers, uz pomoć postupka dramatizacije koji smo već upoznali, ne propušta priliku da se „empirijski“ obezbedi podsećanjem na izgled dominantnog savremenog realiteta, i da iz stanja takoreći sugerisanog revolta izvuče dovoljno jasnu aluziju na uvodnu inicijatičku dimenziju transcendencije: „Sve što je lišeno transcendencije deluje kao izgubljeno; ono samo protiče, i sâm sebe ili nije svesno, ili je svesno kao nečeg ništavnog. U trenutku kad dopustim da se biće pretvori u nešto znano, transcendencija je za mene iščezla, a ja sam sâm sebi zamračen. Stoga skok naše svesti o biću nastaje u trenutku kad svojim suštastvom izvorno doživimo: da je transcendencija za nas *stvarnost u probijanju celokupnog postojanja*.“³⁷ No ovo je samo pripremno objašnjenje. Pravu pojmovnu *distinkciju* – jer, jasno, o pojmovnoj *definiciji* nipošto ne bi smelo da bude reči – Jaspers, više nimalo začuđujući, izvodi uz pomoć pojma *svesti*. Mogućno je da je, s obzirom na izvesne diskretne sklonosti koje katkad opredeljuju strategije velikih mislilaca, Jaspers već i zbog svoje prvotne psihijatrijske vokacije bio posebno naklonjen eksplikativnom potenciranju pojma svesti zbog njene intermedijantne i dinamičke nezavisnosti, odnosno postavljenosti između empirijsko-biološke baze i idejne apstraktivnosti. Ali mi smatramo da postoji i jedan presudniji razlog, koji treba pročitati između redova studija o velikim umetnicima (Strindbergu i Van Gogu), ali i u svakom komentaru koji se odnosi na dejstvo takozvanih transcendentnih „šifri“ (do kojih ćemo ubrzo stići): reč je o tome da je svest otvorena sadržajnoj determinaciji spolja prilazećih sadržaja, i to kako, zbirno rečeno, ideoloških, tako i, u ovom slučaju još važnije, onih takoreći „iluminativnih“, koji predstavljaju jednu vrstu racionalno neobjašnjivog *fakticiteta*, tako preko potrebnog Jaspersovoj koncepciji. Prosto rečeno, svest je takva da –

³⁷ *Isto*, str. 102.

empirijski potvrđeno – može dospeti do kadroستی primanja sadržajâ koji prevazilaze njen bivstveni supstrat, sadržaja koji se potom mogu utvrditi bilo u kreativnoj ili u kakvoj komparativno-psihološkoj evidenciji. Otuda se bez ikakvog odstupanja od Jaspersovog mišljenja može tvrditi (ponovo, nakon što smo utvrdili tehnicističko-ideološko modeliranje) da je svest osnovno funkcionalno poprište raciocentričke korupcije – ovog puta sa stanovišta zagušenja otvorenosti za apele transcendentnosti, komprimovane u njenom šifriranom jeziku koji se, zapravo, kao prvom prijemniku obraća upravo osetljivosti svesti, predstavljajući („šifra“) tako jednu vrstu transcendentnog analogona misli. Jer, „*pojavljujući se u svesti, egzistencija hvata misao transcendentnoga, koje nije u svesti*, nego nju prevazilazi kao nešto drugo. Transcendencija je bivstvo koje nije tubivstvo ni svet, a ni egzistencija, nego sve transcendira. To je ono apsolutno nasuprot konačnosti, odnošenje i nezatvorenost svega onoga što bivstvuje za svest i u svesti. Ovim pojmom transcendentnog ne misli se na nešto što prevazilazi moje sadašnje iskustvo ali bih načelno, po mogućnosti, mogao iskusiti, nego je transcendentno ono što prosto nikad ne može postati predmet kao tubivstvo, i nikad kao ono sâmo ne postaje prisutno u svesti kao moguća egzistencija.“³⁸

Kao što smo videli, neophodna formalna spona koja održava „uzgon-ski“ pokret i kurs između pokrenute egzistencije i transcendencije jesu šifre. (Ovde bar parentezom moramo ukazati da Jaspers na analitički zaista izvanredno pronicljivim stranicama *Filozofije* izlaže i svoju lepezu „egzistencijalâ“ koji, dodirujući se sa „graničnim situacijama“, suštinski predstavljaju jednu vrstu dvoznačnog, potencijalno ujedno i kreativnog i destruktivnog „autošifriranog“ pisma, ili egzistencijalnih „protošifara“, isprva još neutvrđenog raspleta ličnog tumačenja, kojima se uspostavljaju veze egzistencije s transcendencijom – no ovde nemamo mesta za detaljniji prikaz, te se moramo zadovoljiti samo fusnotom.³⁹ Ma kakva da su prigovarivanja ovom konceptu (mahom od

³⁸ *Filozofija*, str. 84.

³⁹ Sve ove relacije (tačnije, njih četiri) su, kako smo naznačili, fundamentalno dvoznačne mogućnostima raspleta. Odnosno, kako Jaspers kaže, kao iskazana svaka ova transcendentalna veza je u alternativama, faktički u napetostima čije je svagdašnje sjedinjavanje egzistencijalna stvarnost. (Uzgred, ovakvo određenje je, naravno, i veoma korisno uputstvo za poimanje umetničkih dela koja artikulišu egzistenciju, i kojima se Jaspers, sa možda još i većim žarom od Hajdegera, kao sa temeljnim saveznicima često bavio.) Evo prikaza tih veza: „Ako ja kao moguća egzistencija dođem u vezu s bivstvom, ta veza nigde neće biti jednoznačna: Egzistencija se, iz sumnjivog tubivstva, postavlja prema transcendenciji s *prkosom* i *odanošću*. Iz graničnih situacija koje, razarajući, u tubivstvu dovode do otkrivanja, nastaje pitanje zašto je tubivstvo takvo. To pitanje

strane onih koji su smatrali nedopustivim izjednačavanje religijskih simbola, umetničkih kreacija i bivstvenih proboja, verovatno *svesno* zaboravljajući da je za Jaspersa reč o svojstvu *njihovog remetećeg prodora u zatvorenost tubivstva*), za nas ne može biti sumnje da je ovo još jedna podudarnost sa Hajdegerovim nužnim pribegavanjem umetnosti kao protivteži tehničkom. Najkraće, kvazi-definicijom (i, svakako, namerno oksimoronskog tipa) koju je sam Jaspers izneo, šifra je *metafizička predmetnost* „jer ona sama nije transcendencija, nego je jezik transcendencije. Nju kao jezik uopšte ne razume [dodajmo: svest uobičajenog modernog tubivstvovanja], pa čak i ne čuje, nego vrsta jezika i način na koji se on obraća postoje za moguću egzistenciju“⁴⁰. Nažalost, ovde se ne možemo iscrpnije baviti analizom „jezikâ šifri“, niti (Jaspersu sigurno omiljenim) zanimanjem čitanja „šifrovanog pisma“. Umesto toga, možemo se sasvim umesno okoristiti tumačenjem najpoznatije i najmoćnije od svih „šifara“ – onom koju u egzistencijalno-transcendirajućoj osovini predstavlja „Bog“ – naprosto stoga što su na izvestan način i sve druge povesne šifre posredno ili neposredno bivale artikulacije manjeg ili većeg pokrivanja onog domena koji je, u evolutivnom smislu, rasni um oduvek oslovljavao kao: božansko. Jaspers je sasvim jasan: „Kao egzistencija odnosimo se prema bogu – transcendenciji – i to posredstvom jezika stvari, koje jezik pretvara u šifre i simbole. Ni naš razum ni naša životna čulnost ne shvataju stvarnost ovog bića šifri. To što je bog predmet, stvarnost je samo za našu egzistenciju; i ta predmetnost boga nalazi se u sasvim drugačijoj dimenziji od one u kojoj se nalaze empirijski realni predmeti koji aficiraju naša čula i koji se nužno mogu misliti.“⁴¹ Ovo je

navodi na prkos prema korenima tubivstva, ili na predavanje u poverenju prema onome što je nepojmljivo.

Egzistencija shvata samu sebe u *padu* i *usponu*, u tome usmerena ka transcendenciji ili napuštajući je. Iz apsolutne svesti o samobivstvu kao potonuću ili uzdizanju dokučuje se sâmo bivstvo. A šta je egzistencija u usponu, to ostaje neodređeno u tubivstvu. A njenoj mogućnosti je put ka *zakonu* i *redu* dana u pojavi umnog tubivstva; ali nasuprot tome stoji drugi jedan put kao *strast prema noći* u razaranju s pretenzijom jednog dubljeg bivstva. Javlja se najstrašnija dvosmislenost. Egzistencija ne može postati samozadovoljna kao neko slepo, samo vitalno tubivstvo. Mogućnost istinitoga pokazuje se kao ono Jedno u kojem postajem samstvo, ako me ono dotiče kao moja transcendencija; njegovom izdajom padam u ništavilo. Ali to Jedno u svojoj povesnoj određenosti ponovo se dovodi u pitanje *mnogostrukošću* mogućnosti tubivstva. U tubivstvu nema jednog jedinog, čvrstog, objektivno već izvesnog puta egzistencije uopšte, nego neizvesnosti mogućnosti u kojoj transcendencija ostaje dvosmislena i sumnjiva, ako čovek hoće da je spozna.“ *Filozofija*, str. 577-578.

⁴⁰ *Isto*, str. 614.

⁴¹ Karl Jaspers, „Uvod u filozofiju“, u: *Filozofija egzistencije*, Beograd, str. 146.

veoma jasno, iako, svakako, kao formulacija nedopustivo redukcionistička u odnosu na religiozna otkrovenja. Ipak, čini se umesnim Jaspersovo često ponavljano tvrđenje da on *nije* mistik iako je sasvim uveren da neko drugi to odista *jeste* (to jest da mistička iskustva nisu psihopatološke prirode), ali da njegovo učenje predstavlja sasvim otvorenu platformu kojom se mogu kao egzistencijalno verodostojni i instruktivni prihvatiti uvidi stečeni mističkom intuicijom. U svakom slučaju, ovde je najvažnije primetiti *preinačavajuću percepciju* koju izvršava egzistencijalni preokret – ili, tačnije, ne sama egzistencija, nego prodor sveobuhvatnog koji je ispunjava. Šifre nisu nešto što se *pojavno* ne može sagledati iz tubivstva lišenog transcendencije, ali je njihova „semantika“ potpuno preuzeta od strane transcendirajućeg „idioma“. Ovaj „idiom“, pak, počiva spreman, i nudi se oslovljavajući našu svest u *okviru samog bivstvenog skripta* svakog čoveka – što zapravo mora da znači da transcendirajući apel deli nešto zajedničko sa *posebnim* bivstvenim situacijama i *posebnim* modusima *svesnog organizovanja* bitisanja, u kojima dolazi, rekli bismo, do svojevrsne inflacije pritiska uobičajene raciocentričke „retorike“.

Takve situacije Jaspers naziva „graničnim“ i njihov opis, egzistencijalnu anatomiju (to jest distinktivnost njihove građe u odnosu na svakodnevnost tubivstva) kao i uzajamne relacije izlaže na sugestivan način u *Filozofiji*⁴². Ovde upućujemo na ovo posebno mesto njegove analize zato što se čini da svaki skraćeni izvod (inače često uspeo u pogledu drugih tema) na drugim mestima Jaspersovog opusa promašuje u pokušaju da približi osobenu ambivalentnost i „vibrantnost“ graničnih situacija. Na primer: „Ima situacija koje su u svojoj suštini nepromenljive, čak i kada njihova trenutna pojava dobije drugi vid i kad se njihova pobedonosna moć skriva velovima: moram da umrem, moram da patim, moram da se borim, podređen sam slučaju, neizbežno se zaplićem u krivicu. Te osnovne situacije našeg postojanja nazivamo *graničnim situacijama*.“⁴³ Ovo je blede, budući da tek u *Filozofiji* Jaspers uspeva da uhvati i precizno izloži dvoznačnost ponude graničnih situacija, čime svakako posredno objašnjava zašto one, uprkos svojoj „prirodno“ nosećoj „šifriranoj“ oznamenjenosti, tako masovno često ipak zatajuju u poučavanju transcendirajućem „skoku“. Štaviše, uprkos pomnoj analizi uslovâ granične situacije, čini se da ni Jaspers ne uspeva da sugeriše poslednji ključ objašnjenja zašto se kumulacija „graničnih“ iskustava i izazova *katkad* razrešava skokom a *uglavnom* ne –

⁴² Vidi: *Filozofija*, sr. 386-417.

⁴³ Karl Jaspers, „Uvod u filozofiju“, u: *Filozofija egzistencije*, Beograd, str. 135.

doduše, ovaj odgovor niko nikada i nije dao. Sve što u pogledu ovog poslednjeg *zašto* nalazimo kod Jaspersa, jeste variranje upozorenja o složenoj zahtevnosti mobilizacije svih moći, a naposljetku i preobraženog *mišljenja*, čime ponovo dokazuje nužnost uključivanja poslednjeg „*imprimatura*“ u vidu *svesnosti*: „Kad razmatramo granične situacije, mi to ne činimo kao egzistencija – koja bivstvuje tek u samoj svojoj povesnoj stvarnosti i više ne promišlja u smirenosti koja distancira – nego kao moguća egzistencija, samo u spremnosti za skok a ne u skoku. Tom posmatranju nedostaje ona ujedno konačna i stvarna situacija kao telo pojave egzistencije. Ono ima karakter relevantnosti za egzistenciju, a da nije već egzistencija, jer je više nego samo objektivno predočavanje situacija; jer to što znam priprema ono što mogu da budem, i ja znam samo stižući punktuelnu egzistenciju, ali još nisam ono što znam filozofirajući.“⁴⁴ Jaspers kao da katkad nije svestan nemoći da pojmovno premreži egzistencijalnu situaciju, te je katkad upadljivo to što – uprkos očevidne činjenice da je u samu srž njegovog filozofskog poduhvata utkan stav o nepremostivim graničama *mišljenja* – njegov svekoliki napor (da se, ma kako ekspresivno, izloži analitika uslovâ skoka iz graničnih situacija) kolabira u poenti *neiskazivosti*. Koja je razlika, ili prevodeće svojstvo, koje odlučuje da dominantna „konačnosti“ jedne situacije, a pogotovo granične, preraste u stvarno „ostvarenje“ ili iskustvo „graničnosti“⁴⁵? To od Jaspersa nećemo saznati. (Čak ni on ovde neće uključiti novi, opet nužno samo aluzivni momenat „odluke“.) „Nasuprot ostvarenju u konačnoj situaciji koje je partikularno, providno i slučaj nečeg opšteg, ostvarenje u graničnoj situaciji usmereno je ka celini, *nepojmljivo je i nezastupljivo*.“⁴⁶ Naravno, dovoljno je samo kratko se upustiti u uporedno proučavanje egzistencijalne kapacitivnosti graničnih situacija i onih „situacija“ koje bivaju posredovane projektom tehnicizirane društvene svakodnevice, pa brzo steći veoma reljefan uvid u to na kojim se tačkama odvija prepariranje doživljaja stvarnosti modernog čoveka, te shvatiti veliki značaj Jaspersove kritike moderniteta.

⁴⁴ *Filozofija*, str. 389.

⁴⁵ Podsećamo da je konačnost zapravo fundamentalni „egzistencijal“: kao nedovršivost čovekova konačnost „postaje njemu više od onoga što se obelodanjuje u pukom saznavanju onoga konačnog. Neka izgubljenost u čoveku je ono iz čega za njega izrasta zadatak i mogućnost. On se nalazi u stanju najpotpunijeg očajanja, ali tako da mu se time postavlja najsnažniji zahtev za uzlet kroz njegovu slobodu.“ Karl Jaspers, *Filozofska vera*, Beograd, 2000. str. 47.

⁴⁶ *Filozofija*, str. 389.

A u okviru te kritike lično smatramo analizu još jedne teme kao izuzetan Jaspersov doprinos predmetu naše studije. Reč je o *bezuslovnim zahtevima* (što je, naravno, doslovan prevod Kantovih kategoričkih imperativa): ako je njihova uloga odista od krucijalnog formativnog značaja za dospevanje do egzistencije, tada je njihovo odsustvo, odnosno ne tek partikularno supstituisanje, nego sistematično obesnaživanje doživljajnog supstrata (diktatura „razložnosti“ i konkretne „svrhovitosti“ kao bivstvenih modela preuzetih iz tehničke prakse, nasuprot konceptu integrišućeg komponovanja bivstvenih ulaganja kao „osmišljavanja“ i iskustvenih podsticaja potrebnih za njihovu aktivaciju odista alarmantno. Za razliku od Kanta, безусловnost ovih obraćanja nije apriorno generička, nego personalno-inicijatička, sa svojstvom jednog *kompenzatornog provociranja* u odnosu na bivstvene reakcije koje bi inače ostajale naručivane spoljnim diktatima. Ako dobro razumemo Jaspersa (jer reč je o autonomno otkrivenim svrhama), ovi zahtevi bi se mogli posmatrati i kao svojevrsne produkcije efekata graničnih situacija⁴⁷, što bi onda dosledno zagovaralo kritičko distanciranje od tubivstvjućeg okruženja ne samo u smislu neposrednih ponuda, nego celokupne orijentacije na vizuru „opredmećenosti“. „Bezuslovni zahtevi izviru iz mene samoga, noseći me iznutra kroz ono što u meni samom nisam samo ja... To безусловno stoji pred svim što je svrsishodno kao ono što postavlja svrhe. Bezuslovno zbog toga nije ono što se hoće, nego ono na osnovu čega se nešto hoće. Bezuslovno kao osnova delanja nije stoga stvar saznanja, nego sadržaj vere. Ukoliko saznajem razloge i ciljeve svog delanja, ja ostajem u konačnom i uslovno. Tek ako živim na osnovu nečega što se predmetno više ne može obrazložiti, ja živim na osnovu безусловnog.“⁴⁸ Dalje pojašnjujući, Jaspers iznosi da безусловnost počiva tek u odluci egzistencije, ali takvoj koja je – budući artikulisana kao obraćanje – „prošla kroz refleksiju“. No, šta znači „proći kroz refleksiju“ i zadržati se kao normativni okvir, nego se utvrditi u novom obliku svesti? Ovo se tim pre nameće kao jasniji zaključak utoliko što Jaspers eksplicitno tvrdi da dinamika безусловnosti nipošto ne potiče iz esencije (imanencije), nego iz slobode, „ali iz slobode koja uopšte i ne može drugačije, ne zbog prirodnih zakonitosti, nego zbog svoje transcendentne osnove.“⁴⁹ Ne znači li to ovo: zbog slobode

⁴⁷ Naime, Jaspers iznosi jednu veoma zanimljivu analogiju: „Bezuslovnost se vremenski otkriva u iskustvu graničnih situacija i u opasnosti da se postane neveran prema sebi.“ „Uvod u filozofiju“, u: *Filozofija egzistencije*, Beograd, str. 164-165.

⁴⁸ „Uvod u filozofiju“, u: *Filozofija egzistencije*, str. 164-165.

⁴⁹ *Isto*, str. 166.

koja je preuzeta kao безусловna osnova svesnosti, razvijena u odupiranju svim ponudama konačnosti predstavljenim kao parališuće ideološke utopije?

Završićemo izlaganje o Jaspersu podsećanjem, sada nadamo se jasnijim, na ono čime smo počeli ustvrdivši da je crta neobičnog „spiritualnog“ autobiografizma (zajednička sa Kjerkegorom) ono što nakon iscrpnijeg proučavanja postaje i sama svojevrsna „šifra“. Objedinjenost svih razmatranja naposljetku kao da zaista uspeva u rekonstrukciji izvornih uslova, odnosno kao da sebe podiže kao iskustvenu apartnost koja se može zaobići ali ne i prevideti. Razlog ovome nalazimo u tome što pulsacija antinomičnosti apsurdna kroz Jaspersovo delo protiče sa zapanjujućom razgovetnošću i istančanom uravnoteženošću. Kao u retko kom delu (ako uopšte idejnom modernom) ovde srećemo *prihvatanje* uslova apsurdna za početak i kraj misaonog toka – što je svakako najozbiljnije moguće *empirijsko* obezbeđivanje. Ovo je, kako smatramo, ujedno i najkonzistentniji otklon od raciocentričke prakse koja svojim univerzalno prihvaćenim logičkim kriterijumima (ili pomacima u vidu „inženjeringa“) apsurdnost uopšte ne tretira. Čovek kakvog je Jaspers rasvetlio najdublja je kritika implicitnih pretpostavki ljudskosti na kojima počiva *moderna* organizacija humaniteta. To stoga što „ono što ja sâm jesam uvek ostaje pitanje, a ipak je to i izvesnost koja sve drugo održava i ispunjava. Ono što ja zaista jesam, nikada ne postaje moj posed, nego je uvek moja sposobnost da budem. Kad bih to znao, ja više ne bi bio ono što zaista jesam, jer u vremen-skom postojanju ja sebe uočavam samo kao ono što je zadato. Stoga se istina egzistencije može zasnivati na sebi u prostoju bezuslovnosti, ne želeći pri tom sebe da zna. U najsnažnijim egzistencijama može se osetiti ta oskudnost, koja odustaje i ne stiče nikakvu sliku, nikakvu vidljivost sopstvene suštine.“⁵⁰

Literatura

Hajdeger Martin: *O stvari mišljenja*, Plato, Beograd, 1998.

Hajdeger Martin: *Predavanja i rasprave*, Plato, Beograd, 1999.

Hajdeger Martin: *Putni znakovi*, Plato, Beograd, 2003.

Hajdeger Martin: *Šumski putevi*, Plato, Beograd, 2000.

Heidegger Martin: *Bitak i vrijeme*, Naprijed, Zagreb, 1985.

Jaspers Karl, Bultman Rudolf: *Pitanje demitologizovanja*, Breza, Zagreb, 2004.

⁵⁰ *Filozofija egzistencije*, str. 65.

Jaspers Karl: *Duhovna situacija vremena*, Književna zajednica Novog Sada, Novi Sad, 1987.

Jaspers Karl: *Filozofija egzistencije*, Prosveta, Beograd, 1973.

Jaspers Karl: *Filozofija*, Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci, 1989.

Jaspers Karl: *Filozofska vera*, Plato, Beograd, 2000.

Jaspers Karl: *Opšta psihopatologija*, Prosveta, Savremena administracija, Beograd, 1978.

Jaspers Karl: *Um i egzistencija*, Plato, Beograd, 2000.

KORIJENI SUVREMENE KULTURE JAVNOG GOVORA U CICERONOVIM SINTEZAMA

THE ROOTS OF CONTEMPORARY CULTURE OF PUBLIC SPEAKING IN CICERO'S SYNTHESIS

dr ĐORĐE OBRADOVIĆ, docent
Sveučilište u Dubrovniku

Apstrakt: Marko Tulije Ciceron je sintetizirao sva njemu poznata znanja o govorništvu u Antičkoj Grčkoj i Antičkom Rimu. Uz vlastito govorničko obrazovanje, koristio je njemu dostupne radove o retorici i praktično iskustvo njegovih prethodnika, suvremenika i njega samoga. Budući da je pisao kroz dijaloge drugih govornika, teško je zaključiti što je izvorno njegovo, a što drugih autora. No, za suvremenu kulturu javnog govora važnije su od pitanja autorstva ili koautorstva njegove postavke o nužnoj moralnosti govornika i moralnom sadržaju govora, strukturi i načinu pripreme i održavanja govora. Premda je prošlo gotovo 21 stoljeće od nastanka Ciceronovog djela „O govorniku“, njegova načela su ostala jednako važna i danas suvremena retorika kao znanstvena disciplina, govornništvo kao umijeće i priprema i izvedba govora kao način komuniciranja s ciljnim javnostima korijene vuku upravo od nasljeđa tog velikog starorimskog govornika, pravnika i filozofa.

Ključne riječi: Retorika, moral, etika, govornik, novinarstvo, Antički Rim, Antička Grčka.

Abstract: Marcus Tullius Cicero synthesized all rhetorical knowledge of the Ancient Greek and Roman age he was able to acquire. Together with his own public speaking education, he extensively used all available works on rhetoric and practical insights he possessed from his own experience, but also from his peers and predecessors. Because he used the form of dialogues in writings, it is challenging to conclude what were his own embellishments to the public speaking

theories, and which were taken from others. However, for the contemporary culture of public speaking it is not that much important who created certain concepts, but more the content of Cicero's works, especially the idea of the necessity of speaker's personal morality and the morality of his speech, its structure, preparation and presentation. Although more than 21 centuries have passed since Cicero created his work "On the Orator", its basic principles are still equally important. Contemporary rhetoric as a scientific discipline, public speaking as a skill and the preparation and the presentation of a speech as a mean of communication with target publics have roots in the legacy of this great Roman orator, lawyer and philosopher.

Key words: *Rhetoric, Moral, Ethics, Public Speaker, Journalism, Ancient Rome, Ancient Greece.*

1. Uvod

Jedan od najpoznatijih svjetskih govornika u povijesti Marko Tulije Ciceron živio je između 106. i 43. prije Krista. Školovao se i u Rimu i u Ateni. Retoriku (Stepanić, 2002: 9-11) je učio je od rimskih govornika Krasa i Marka Antonija, pravo od Kvinta Mucija, a u atenskoj Akademiji je slušao Zenonova predavanja i govorništvo kod Demetrija i Antioha. Bavio se govorništvom, filozofijom, pravom i najduže politikom, s usponima i padovima, sve do nasilne smrti zbog pokušaja uspostave republike izvornoga kova, što nije dopustio drugi trijumvirat koji su činili Oktavijan, Antonije i Lepid.

Iz Ciceronovih i Senekinih zapisa do današnjega dana zadržala se definicija pojma moral (od latinskoga *mos* = običaj, *mores* = vladanje, *moralis* = ćudoredan), što je istoznačnica za grčki pojam *ethikon* (Filipović, 1984: 217) u značenju postupak, vladanje, običaj, navika, oblikovana volja, propis, zakon, pravilo, način mišljenja. U znanosti se semantička sličnost pojmova moral i etika sadržajno odvađa, kao što to definira Slavica Juka (2006:17): „U našim promišljanjima postoji shvaćanje morala, odnosno ćudoređa. Ono se nalazi u sferi predznanstvenoga razumijevanja pojmova dobra i zla, valjanoga i nevaljanoga ponašanja. Bez toga predznanstvenoga moralnog iskustva ne bi postojala ni etika.“

Ciceronova djela o retorici i zapisivanje za njegovo vrijeme novog složenog izraza *moral*, neovisno što je danas teško dokazati tko mu je bio stvarni

(prvi) autor, svjedoči da se Ciceron nije zadržao na praktičnom govorničkom umijeću nego da ga je želio i teorijski objasniti i ostaviti upute po kojima je govorništvo bilo moguće učiti. Nije se oslanjao samo na vlastito znanje i iskustvo, nego se trudio metodom sinteze obuhvatiti najbolje iz nasljeđa i govorničke tradicije antičke Grčke i Rima. U sinteze je uključivao njemu sav dostupan javni govor, uključujući i rimske novine na koje je bio pretplaćen (Vidaković, 2007:15) pa su mu ih izdavači morali redovito slati kad god je boravio izvan Rima.

Ciceron nije ostavio mnogo izvornih misli, ali je vrlo važan za kulturu javnog govora zato što je povezao grčku i rimsku filozofiju u cjelinu, uzimajući najbolje od obje. Nije osmislio vlastiti etički sustav (Jodl, 1963: 62-65), ali je kao istaknuti govornik i pisac proveo uspješnu sintezu etičkih gledišta stoika, zatim Sokrata, Platona i Aristotela i njihovih sljednika, skeptika i rimskih teoloških mišljenja. Na taj način Ciceron je postao najvažniji posrednik između shvaćanja starogrčkih etičara, rimske filozofije i kasnijih misli kršćanskoga Zapada.

Predmet istraživanja ovoga rada su upravo Ciceronove sinteze govorničkog umijeća njemu poznatog svijeta i dostupnih izvora. Početna hipoteza glasi da je Ciceron govorničko umijeće smatrao pozitivnim i vrijednim ako je sadržaj govora počivao na općeprihvaćenim moralnim načelima. Iz hipoteze i predmeta istraživanja proizlazi istraživačko pitanje jesu li Ciceronove sinteze još uvijek primjenjive u suvremenom javnom govoru. Cilj istraživanja je utvrditi koje od Ciceronovih uputa govornicima proteklo 21 stoljeće nije obezvrijedilo, a svrha je naglasiti one njegove upute koje bi današnji govornici morali primjenjivati kako bi kulturu javnoga govora zadržali na moralno visokoj i društveno prihvatljivoj razini. Istraživanje je provedeno komparativnom metodom i metodom analize sadržaja Ciceronovih zapisa o retorici te zaključak sintezom.

2. Govorničko znanje i umijeće

U knjizi *O govorniku* Ciceron dijaloge povjerava stvarnim osobama (Stepanić, 2002: 6-12), među kojima posebno zapaženo mjesto ima njegov učitelj govorništva Lucije Licinije Kras, a što je od tih misli stvarno Krasovo, a što osobno Ciceronovo - nije moguće saznati. Važne dijelove razgovora izgovaraju i Marko Antonije, posebno poznat po sposobnosti pamćenja, Gaj Aurelije Kota, uzor za brižljivo argumentiranje, Kvint Lutacije Katul, koji se odlikovao čistoćom jezika i vrsnim stilom, i Gaj Julije Cezar, kao jedan od najboljih poz-

navatelja govorničkoga humora. Ostalim su sugovornicima pripale manje uloge u raspravama o govorništvu i govornicima.

Ciceron je želio da se misli kako ništa od napisanoga u tri knjige koje čine djelo *O govorniku* nije izvorno njegovo, pa je u pismu Atiku napisao da su njegova filozofska djela puki prijepisi i da nastaju (Stepanić, 2002: 13-20) „uz prilično malo truda – ja samo dodajem riječi kojih imam na pretek“.

Ciceron (2002: 36) je napisao vlastitu ocjenu nastanka rimske retorike: *„Dok je u ostalim znanostima najizvorsnije ono što je najviše udaljeno od spoznaje i osjetila neupućenih, u govorništvu je upravo najveći grijeh odstupati od svakodnevnoga načina govora i uobičajenog zajedničkog ponašanja. (...) Isprva, potpuno neupoznati s teorijom, budući da nisu smatrali da vježba ima bilo kakvu važnost niti da postoji bilo kakvo pravilo u sustavu govorništva, postizali su toliko koliko su mogli nadarenošću i promišljanjem. Kasnije pak, kad su čuli grčke govornike, upoznali njihove spise i zaposlili grčke učitelje, naši su ljudi usplamtjeli nekom nevjerojatnom strašću za učenjem: uzbuđivala ih je važnost, raznolikost i mnoštvo svakoorsnih sudskih parnica, tako da se onoj nauci, koju je svatko bio slijedio svojim naporom, pridodalo mnogo vježbe, koja je nadišla pravila svih učitelja.“*

Rimsko govorništvo razvijalo se pretežito u političke i sudske svrhe. Rasprave u Senatu i pred sudovima predstavljale su vrhunac govorništva. Usporedbom s današnjim vremenom, govornik se može nazvati i izvorom poruke, ali i medijem, ono što izgovara sadržajem poruke, njegov glas predstavlja komunikacijski kanal s dosegom do udaljenosti na kojoj se čuje, a publiku (primatelje poruke) su predstavljali nazočni na skupu. Upravo zbog toga se govorništvo u Rimu može usporediti s današnjim medijski posredovanim komuniciranjem jer je krug od izvora poruke, slanja posredstvom medija kroz komunikacijske kanale do primatelja sadržajno isti, samo što je tehnologija naprednija.

Isti su i mogući sljedeći krugovi jer netko od primatelja može postati izvorom (pošiljateljem) i slati njegovu vlastitu poruku ostalim primateljima među kojima može biti i pošiljatelj prve poruke (govornik u Rimu, a danas komunikator, bilo da je to političar, glasnogovornik, novinar itd.). Komunikacijski krugovi se šire, preklapaju, nestaju i opet nastaju, ali u suštini, osim spomenute tehnologije i broja primatelja, kanala i pošiljatelja, između komunikacijskoga modela rimskoga govorništva i suvremenoga komuniciranja nema razlike.

Na suvremeno komuniciranje posredstvom masovnih medija može se primijeniti i Ciceronovom rukom zapisani stav kako je „upravo najveći grijeh

odstupati od svakodnevnoga načina govora i uobičajenog zajedničkog ponašanja“. Franjo Pavešić, jedan od prvih autora koji se bavio novinarskom stilistikom na hrvatskome govornom području, slično Ciceronovu savjetu o neodstupanju od svakodnevnoga načina govora, ukazuje na potrebu za jednostavnošću i razumljivošću (Pavešić, 1936: 33-34): „Općenito uzeto, jezik nije ništa drugo, nego najjednostavnije sredstvo izmjenjivanja misli. Što jezik počiva na jednostavnijim principima i što je elastičniji, to je bolji. Takav jezik vrlo dobro dolazi žurnalizmu, koji mora u izražavanju svojih misli biti, prvo, što kraći, drugo, što razumljiviji, i treće, što slatkiji. Dakle, mora u jedan mah zadovoljiti mnogim uvjetima.“

Vladimir Pavlinić, 65 godina poslije Pavešića i oko 2050 godina poslije Cicerona, drugim riječima potvrđuje njihove postavke i prilagođava ih suvremenome dobu (Pavlinić, 2001: 47): „Posebna je uloga novinara da posreduje kao *tumač* između stručnjaka s bilo kojega polja ljudskoga znanja i umijeća i širokog općinstva. Dobar novinar prevodi znanstveni, politički, pravni i administrativni žargon na običan govorni jezik. Pritom će katkad trebati neštedimice raskrinkavati različite mistifikacije i informacijska izmotavanja. Bude li samo ponavljao stručne i visokoparne izraze autoriteta, znači da ih ili ni sam ne razumije ili da mu nije do toga što će njegovi čitatelji biti kadri razumjeti.“

3. Vježbanje popravlja stil

I u mnogim drugim priručnicima i udžbenicima namijenjenima studentima novinarstva i novinarima ponavlja se potreba uporabe standardnoga književnog jezika, sa što manje stranih i stručnih izraza, kako bi šira javnost mogla razumjeti novinarske priloge. Naravno, u tim općim okvirima svaki novinar gradi vlastiti stil i on zavisi i od njegova znanja, truda, nadarenosti i iskustva, ali se može zaključiti da je dobar samo onaj stil što ga može razumjeti publika kojoj je medijski prilog namijenjen i da izbor riječi mora biti usklađen s društvenim moralom.

Drugi dio Ciceronove napomene koji govori o potrebi vježbanja govora još više važi i danas. Dobar novinarski stil stvara se stalnim vježbanjem izraza (Ciceron, 2002: 37-38): „*Treba naime usvojiti znanje o mnogim stvarima, bez kojih je okretnost riječi isprazna i smiješna; sam govor valja uobličiti ne samo biranjem, nego i sklapanjem riječi; moraju se duboko proučiti svi osjećaji koje je ljudskom rodu dodijelila priroda, jer se sva snaga i smisao govora trebaju iznijeti da bi se duše slušatelja ili smirile ili uzbudile. Tomu treba dodati stanovitu dosjetljivost, duhovitost i izobrazenost dostojnu slobodna čovjeka, brzinu i kratkoću u odgovoru i napadu povezanu s*

profinjenom privlačnošću i uglađenošću. Osim toga, valja u pamćenju držati cijelu povijest i mnoštvo primjera, a ne treba zanemarivati ni znanje zakona i građanskog prava. A što da kažem o izvedbi? Za nju su potrebne kretnje tijela, geste, izraz lica, uobličavanje i mijenjanje glasa.(...) Po mojem mišljenju, nitko neće moći biti u svakom pogledu izvrstan govornik ako ne bude stekao znanje iz svih važnih predmeta i znano-sti: naime, govor treba cvjetati i bujati iz poznavanja stvari. Ako govornik ne shvati i ne upozna predmet, njegov je izraz isprazan i gotovo djetinjast.“

Osnovni preduvjet za dobar novinarski prilog je novinarovo znanje o onome o čemu izvještava. U svijetu postoje različiti sustavi obrazovanja novinara, ali nema ni jedan koji kaže da novinari ne trebaju učiti cijeli život. Nije presudno hoće li novinar završiti sveučilišni studij novinarstva pa učiti područje o kojemu izvještava tijekom radnoga vijeka, a zbivanja i ostale dijelove društvene zbilje pratiti što bolje može radi stjecanja širokoga znanja, ili će završiti neku drugu školu ili fakultet, a novinarsku struku učiti kroz stalne tečajeve i radionice, također prateći zbivanja i učeći o svemu iz područja njegova profesionalnoga i općega zanimanja. Presudno je da novinar mora stalno učiti i usavršavati se i u novinarskim i općim znanjima inače će vlastitoj publici postati smiješan.

Ciceronovi savjeti za ponašanje tijekom govora, kretnje i mimiku, iz dana u dan postaju sve važniji i novinari, kao i svi komunikatori koji se pojavljuju pred publikom izravno ili, što je češći slučaj, posredstvom masovnih glasila, moraju o njima voditi računa, kao i o tehnološkim značajkama, prednostima i ograničenjima svakoga pojedinoga medija (Ciceron, 2002: 37-38): „Što je, naime, tako vrijedno divljenja kao kad u beskrajnom mnoštvu ljudi postoji jedan koji ono što je priroda dala svima može ostvariti bilo sam, bilo s nekolicinom drugih? Ili što je tako ugodno znati i čuti kao govor ukrašen i uglađen mudrim mislima i značajnim riječima? Ili tako moćno i tako veličanstveno kao kad se jednim govorom promijeni gibanje u narodu, suzdržanost sudaca, dostojanstvo Senata? (...) I dalje – da ne bi stalno mislio na Forum, sudačke klupe, govornicu i senatsku vijećnicu: što u vrijeme odmora može biti ugodnije ili bolje odgovarati obrazovanu čovjeku od duhovita i ni u čemu prosta razgovora? Upravo u tome imamo najveću prednost pred životinjama što među sobom razgovaramo i što možemo govorom izraziti misli. Zato, tko se tomu s pravom ne bi divio i smatrao da se u tome polju mora najviše truditi, da bi se, u onome u čemu ljudi najviše prednjače pred životinjama, sam isticao pred ljudima?“

Ciceron podsjeća da je u mislima i govoru najveća razlika između ljudi i životinja i ističe kako ljudi te prirodne darove svakodnevno moraju usavršavati kako bi se ljudske prednosti pred životinjama jasno očitovale. Ljudi

zarobljeni pretežno samo nagonima, bez ulaganja truda da misle, uče i saznaju novo, ne mogu biti korisni društvu, niti bi se čovječanstvo s takvima razvijalo. Njima najmanje mjesta ima u novinarstvu kojemu je stalna izobrazba nužan preduvjet. Samo ljudi koji znaju, neovisno jesu li stekli formalno obrazovanje za koje imaju diplomu, ili neformalno ali uz stalno učenje i praćenje zbivanja, mogu shvatiti draž učena, duhovita i ni u čemu prosta razgovora.

Prosti razgovori, puni neumjesnih primjedaba, uvreda, kleveta, psovski i nedostatka uvažavanja sugovornika, prevladavaju na internetskim forumima. Razlog za to je sigurno nedostatak naobrazbe u najširem smislu te riječi, koja obuhvaća od školovanja do kućnoga odgoja. Nije uvijek izricanje prostota u medijima za široku publiku namjerno. Često je lako uočiti kako pojedine neobrazovane osobe, vrlo uspješne u onome čime se bave, rabe neprimjerene riječi jer ne znaju za druge i inače ih koriste u svakodnevnome životu.

Na potrebu za dobrim poznavanjem teme, sadržaja govora, Ciceron (2002: 50-51) posebno upozorava: *„Ono što je običavao govoriti Sokrat, da su svi dovoljno rječiti u onome što znaju, vjerojatno je, ali ipak nije istina. Bliže je istini to da nitko ne može biti rječit u području koje ne poznaje, ali i to da ne bi mogao, kad bi i najbolje poznavao građu, a bio nesposoban za uobličavanje i brušenje govora, govoriti o onome što poznaje. (...) Čak ako govornik i bude zanemario ono što se nalazi u ostalim umijećima i naukama i držao se samo onoga što pripada raspravi i sudskoj praksi, ipak će ako bude trebao govoriti o ostalim temama, o njima govoriti mnogo bolje nego oni čije su to matične nauke, pošto od stručnjaka sazna koje su to stvari i o čemu se radi.“*

Zanimljivost ovoga navoda za suvremeni život ogleda se u još uvijek postojećem priporu o tome je li bolje da se vodeći ljudi (stručnjaci, čelnici u državnim tijelima, političkim strankama, udrugama ili gospodarstvu itd.) obraćaju ciljnim javnostima ili da to umjesto njih čine osobe vješte javnome govoru. Isti pripor kao u odnosima s javnostima postoji i u novinarstvu kad uredništva dvoje treba li neku posebno stručnu temu povjeriti na pisanje stručnjaku ili novinaru koji će se upoznati s temom, razgovarati sa stručnjacima i uobličiti je u novinarski prilog.

4. Znanstvenici i retorika

Ivo Škarić (2007: 32) je proučio stanje u hrvatskoj znanosti 2007. i njezinome plasiranju u javnost: „Gdje smo mi? Naši su znanstvenici uglavnome svime time zatečeni kao i proizvođači tehničkih roba. Nešto se brže u retorici snalaze oni koji imaju manje onoga što bi trebalo reklamirati, dakle oni stari

sofisti ili prodavači magle. Njih ima podjednako i u politici, i u novinarstvu, i u znanosti, i u poduzetništvu. S druge strane čame slabo poznata otkrića, neiskorišteni izumi, prešućene knjige, nepravedne pravne odluke. To je tako jer se rijetko događa da isto čovjek bude vrstan i u stvari i u moći utjecanja, a timski se spojevi u nas još uvijek rijetko sklapaju.“

Dvojba postoji, ali rješenja su sve češće bliska zaključku iz Ciceronova djela *O govorniku*. Sve više državna tijela, političke stranke, udruge i tvrtke zapošljavaju glasnogovornike koji javnost upoznaju s njihovim odlukama, planovima i stavovima. Odnosi s javnostima i njihovi sastavni dijelovi odnosi s medijima i glasnogovorništvo se sve više razvijaju zato što je to struka koju nije moguće dobro obavljati bez posebnih, njoj potrebnih znanja. Koliko god se trudili, znanstvenici i stručnjaci pojedinih struka, ako nisu i komunikacijski obrazovani, ne mogu jednostavno prenijeti javnosti ono čime se bave. Niti ih javnost može lako razumjeti. Ali, koje se god rješenje primijenilo, uvijek ostaje kao uvjet za izbjegavanje komunikacijskih nesporazuma učenje o predmetu javne objave i načinu njezine pripreme, što Ciceron (2002: 70-71) objašnjava: „*Budući da je to što govornika čini govornikom razdijeljeno u pet dijelova, naučio sam da on treba prvo pronaći građu za govor, zatim to što je pronašao rasporediti i složiti ne samo što se tiče redoslijeda, nego i po važnosti i prema vlastitoj procjeni. Nadalje, to napokon treba zaodjenuti i ukrasiti jezičnim sredstvima, poslije toga zatočiti u pamćenju i na kraju – izvesti s dostojanstvom i privlačnošću.*¹ *Saznao sam i prihvatio i to da, prije no što počnemo govoriti, odmah na početku valja pridobiti naklonost slušateljstva. Zatim treba izložiti stvar, nakon toga odrediti sporni moment, potom dokazati vlastite argumente, a poslije pobiti one koji proturječe. A u zaključnome dijelu govora treba proširiti i uveličati ono što govori nama u korist, a ono što je na korist protivniku oslabiti i slomiti.*“

Suvremena retorika i dalje poštuje ova načela nužna za pripremu i izvedbu dobrog govora. Posebno je važno pitanje, kako prije više od dvije tisuće godina u **Ciceronovo** vrijeme, tako i danas, pridobivanje naklonosti publike. U tu su svrhu Elenmari Pletikos i Jelena Vlašić Duić (2007: 103-128) analizirale čak 127 glasovitih govora. Zaključile su da je stvaranje naklonosti slušatelja postignuto u 32 govora pohvalama upućenima publici, u 27 govora izražavanjem skromnosti govornika, u 24 govora uspostavljanjem vjerodostojnosti

¹ Pet faza nastanka govora: iznalaženje građe (*inventio*), njezin raspored (*dispositio*), jezično oblikovanje (*elocutio*), pamćenje (*memoria*) i izvedba (*actio*). (Napomene prevoditeljice Ciceronova djela *O govorniku* Gorane Stepanić.)

govornika i u 7 slučajeva (to su bili isključivo sudski i parlamentarni govori) pokudom svojih protivnika. Od načina kojim govornik ulazi u temu najčešća je bila priča i to u 29 govora, slijedio je citat u 10 govora, retoričko pitanje u 11, počinjanje sa središnjom misli također u 11 govora i najava prigode držanja govora u 7 slučajeva. U istraživanju glasovitih govora nije se mogao utvrditi redoslijed pojedinih elemenata uvoda tj. izvesti pravilo o potrebnom redoslijedu elemenata kojim govornik stvara zanimanje za temu ili stječe naklonost. Ti su se elementi u govorima ispreplitali, a govornici su rabili više načina za stvaranje veze s publikom u isto vrijeme (npr. i skromnost i vjerodostojnost i pohvalu publici) i zanimanja za temu u istoj uvodnoj rečenici. Ako se izuzme oslovljavanje kao element uspostavljanja veze između govornika i publike, u 52 analizirana govora govornici su počeli temom, a poslije se vraćali elementima izravnoga stvaranja naklonosti ili ih potpuno izostavljali, zaključuju Eleonori Pletikos i Jelena Vlašić Duić (2007: 103) analizu 127 govora iz zbirke *Glasoviti govori* objavljene 1999.

Usporedbom s Ciceronovim savjetima za početak i strukturu govora, može se zaključiti kako su glasoviti govornici tijekom više od dva protekla tisućljeća poštovali njegova temeljna načela, kao što je uostalom Ciceron u svoje rasprave o govorništvu i govornicima prihvatio najbolje dijelove iz Aristotelove *Retorike* i ostalih govornika i učitelja govorništva s čijim se učenjima upoznao ili ih je poznao, slušao ili s njima raspravljao. Za potvrdu ovoga zaključka moguće se pozvati na istraživača i velikoga poznavatelja Ciceronovih i Aristotelovih djela o govorništvu Dubravka Škiljana (2007: 60) koji piše: „Ciceron se eksplicitno poziva na Akademiju (no pod tim nazivom očito podrazumijeva i Aristotelovo učenje), te potiče sina da studij znanosti o govorništvu nastavi proučavanjem djela njezinih pripadnika.“

5. Iskvaren govor nastaje iskvarenim govorenjem

Ista pravila što ih Ciceron (2002: 72-73) navodi za pripremu i izvedbu govora, posve su primjenljiva u pripremi govora u suvremenim odnosima s javnostima i komentatorsko-analitičkih i složenih novinarskih rodova u novinarstvu: „*Većina pritom vježba samo glas – a i to ne baš znalački – i tjelesnu snagu, potiče spremnost jezika i raduje se velikom broju riječi. Tu ih zavodi izreka koju su čuli – da ljudi moć govorenja obično postižu govorenjem. No istinita je i ona izreka: iskvaren se govor najlakše postiže iskvarenim govorenjem. I zato je upravo prilikom vježbanja – iako je korisno često govoriti bez pripreme – ipak mnogo korisnije dati si vremena za razmišljanje i govoriti pripremljenije i pažljivije. (...) Pisaljka je najbolji i*

najdjelotvorniji začetnik i učitelj govorenja, i to s pravom: naime, kao što priprema i razmišljanje lako pobjeđuju iznenađan i proizvoljan govor, tako će i njih svakako nadvisiti marljivo i brižljivo zapisan govor.“

Misao da se iskvaren govor najlakše postiže iskvarenim govorenjem može se dokazati iz dana u dan nebrojeno puta. Novinari ne uživaju visoki ugled upravo zato što se novinarstvom mogu baviti i oni koji nemaju nikakve želje za učenjem. Ne samo da sami nisu svladali pravila struke, nego i mlađe novinare uče istim pogreškama, a ni svi urednici ne znaju uočiti ili ne ispravljaju pogreške. Tu iskustvo samo odmaže jer ako netko radi pogrešno trideset godina, nije bolji od početnika koji zna pravilno primijeniti pravila struke. Posebno je opasno ako se netko bavi novinarstvom, a ne udostoji se naučiti osnovna etička načela vlastite profesije pa ne zna čak ni da je plagijat zabranjen (ili se pravi da ne zna kako je to krađa tuđega intelektualnog vlasništva).

Ni drugo Ciceronovo upozorenje kako se uvijek treba pripremati nije pregazilo vrijeme. Dobra priprema je u novinarstvu pola obavljenoga posla, a često i preduvjet da bi se nešto uopće moglo uraditi. Stjepan Malović u udžbeniku *Osnove novinarstva* piše da nema glupih pitanja, nego samo glupih odgovora, ali da ne bi netko doslovno shvatio to načelo u vođenju intervjua naglašava (Malović, 2005: 221): „Dakle, čak se i nadareni novinar mora pripremiti za intervju. Ali, jedno nikako ne smijete pitati sugovornika: ime, prezime, radno mjesto i titulu. Novinar koji tako počinje razgovor, jasno pokazuje da se nije pripremio i da zapravo ne zna o čemu će razgovarati.“

Isto je i s govorima. I u suvremeno doba kao i prije dvije tisuće godina. Velimir Laznibat (2000: 70) kao vrijeme za početak pripreme govora navodi onaj trenutak kad govornik sazna i spozna što hoće kazati: „Naime, jedna mu misao (tema) mora biti jasna, jer je za svaki pravi govor 'opasno' imati više misli (tema). Zapravo, unutarnji je, još jedan, uvjet jedna misao i način kojim će je iskazivati i obrazlagati. Prema tome, govornik će u pripremanju govora 'poći' od središnjega dijela, od izlaganja; kad odredi glavnu misao, o njoj će promišljati i nju će misaono popunjavati; tek tada pristupit će formi govora, rečenicama, koje će i zapisivati; najposlije tome će dodati nužne dokaze (argumente) za obranu glavne misli svoga govora. Tako će, pripremajući se, napisati svoj govor, koji će i pročitati više puta.“

Laznibat (2000: 70-71) potom ističe kako se poslije izlaganja piše zaključak s udarnom zadnjom rečenicom, a tek onda uvod. Uspoređuje pisanje govora s pisanjem knjige kad se tek na kraju pišu predgovor ili uvod, a od tri načina pripreme govora: pisanoga, govora u bilješkama i improviziranoga,

preporučuje pisani govor. Ali, ne na način da ga se javno čita, već samo piše radi uvježbavanja. Čitanje pripremljenoga govora nije dobro zbog izostanka prirodne ili smanjenja mogućnosti za uvježbanu neverbalnu komunikaciju. Bilješke uvijek pomažu, kao podsjetnik za dobru izvedbu pisanoga govora, a improvizirane govore treba izbjegavati kad god je moguće.

Maja Žitinski (2001: 119) savjetuje oblikovanje teza koje će glavne točke izraziti u formi potpunih rečenica, što predstavlja samo tkivo govora pa savjetuje da ih upravo zbog toga treba pažljivo izabrati i formulirati. Žitinski u prilog svojim tvrdnjama navodi i Platonovu (1997: 48) usporedbu govora sa živim bićima po kojoj govor „mora biti organiziran tako da ima vlastito tijelo kojem neće nedostajati ni glava, ni stopala, ni trup, ni udovi, nego će svi oni biti raspoređeni tako da odgovaraju i jedni drugima i cjelini“.

Ivo Škarić u *Temeljima suvremenoga govornništva* u cijelom poglavlju tumači nužnost ovladavanja vještinama bilježenja i brzoga čitanja. Škarić (2003: 31) podsjeća da je bilježenje izumljeno davno kako bi pomagalo memoriji, „da bi fiksiralo ono što govor izriče, a pamćenju izmiče“. Tumači kako je, s obzirom na svrhu, posve prirodno što je prvo zapisivanje bilo ideografsko – smisleno, a ne tekstualno. Stvaranjem svijesti o zasebnom jezičnom obliku kod Feničana nastala je potreba da se riječima oblikovani trgovački ugovori zabilježe. Škarić (2003: 34) zaključuje da se suvremene bilješke vraćaju prvobitnoj namjeri zapisa zato što se njima bilježi ono što čovjek namjerava reći i ono što je iz slušanja drugog izabrao da sačuva za kasnije, a bilježi se slobodno, pretežno slikovito, čemu bilješke uostalom od svojih početaka i teže. Savjetuje govorniku da ne bilježi ono što zna i što je samo po sebi logično, nego ono što je najvažnije, kao podsjetnik, i ono što procjenjuje da će lakše zaboraviti, kao što su imena, brojevi, novi pojmovi, činjenice i podaci.

Prema Škariću nije moguće održati izvrstan govor ako ga se čita od riječi do riječi, nego samo ako govornik rabi kratke bilješke u obliku podsjetnika. Razlog tomu nalazi u različitosti pismenoga i usmenoga načina izražavanja, a mnogostruko potvrđivano pravilo entropije kaže: „što su dva različita oblika više uobličena, proizvode više šuma pri udruživanju“ (Škarić, 2003: 32). Do šumova, koji nastaju tijekom čitanja potpuno napisanoga govora, i najviše se ogledaju u zamuckivanju govornika, prema Škariću dolazi zbog toga što govornik odviše misli na riječi dok čita ono što je sam napisao, pa vlastiti govor izriče bez razumijevanja. Iz istoga razloga govornik s manje razumijevanja izgovara svoj napisani tekst nego tuđi. Na radiju i televiziji iznevjerena su očekivanja da će se početi bolje (*govornije*) govoriti kad svaki novinar stane

čitati svoj tekst. Prema Škariću, uzrok te u praksi često potvrđene pogreške je u polovičnosti zahvata (Škarić, 2003: 32): „...trebalo je odlučiti da svaki autor slobodno govori iz svojih bilježaka, a ne iz pismenog sastava“.

U predgovoru knjige *Glasoviti govori* Ivo Škarić (2001: XI-XII) posebno naglašava kako nigdje kao u govoru nisu u čvrstom spoju volja, razum, osjećaj, etika i poetika. Retoriku naziva procedurom pronalaženja ljudskih istina i krčenjem putova logičnih povezivanja između načela i događaja. Za retoričke postupke kaže da ne smiju samo preispitivati razumnost odluka, nego i njihovu etičnost, jednako kao što je to isticao i Ciceron prije više od dva tisućljeća. Škarić (2001: XI-XII) dodaje da ima i zle retorike i zlih govornika, ali i s njihovim se govorima treba upoznati jer i oni u njima, kao što su to, na primjer, Hitler, Mussolini i Staljin činili, pokušavaju naći spojnice s nekim pozitivnim načelima i tako pridobiti mase, a njihova zla retorika jasno se spozna tek po strašnim posljedicama.

Ciceronovi savjeti za nužna prethodna znanja i pripremu govora nisu nimalo izgubili na aktualnosti ni danas (Ciceron, 2002: 74): *„Valja se suočiti s ljudskim pogledima i iskušati snagu talenta, a onu pažljivu pripremu obavljanu između četiri zida treba iznijeti na svjetlo stvarnosti. Morate čitati i pjesnike, upoznavati se s povijesnim djelima, čitati i detaljno proučavati učitelje i pisce svih plemenitih nauka, i radi vježbe ih hvaliti, tumačiti, ispravljati, koriti i pobijati. O svakoj stvari trebate raspravljati s oba stajališta, za i protiv, i što se god našlo u nekom slučaju, a moglo bi se činiti uvjerljivim, to treba izmamiti na vidjelo i iskazati. Morate izučiti građansko pravo, poznati zakone, shvatiti svu prošlost, način djelovanja Senata, ustroj države, prava savezničkih naroda, saveze, ugovore, interese vlasti. Također, neka se iz svake vrste duhovita govora uzme neka privlačna šala, i njome neka se kao solju začini cijeli govor.“*

Učenje i poznavanje što više područja društvene zbilje, nužan su preduvjet za govornike nekad i sad, kao i za novinare i djelatnike koji se bave odnosima s javnostima u suvremenome društvu. Ciceron taj svoj stav više puta ponavlja, ne samo u djelu *O govorniku*, nego i u drugim radovima. Zbog toga što želi istaknuti potrebu za stjecanjem znanja, što nije lako, naprotiv, mukotrpno je, ali za svakoga tko se želi baviti javnim govorom, nužno je i čini uvjet bez kojega se ne može (Ciceron, 2002: 127): *„I dalje: što misliš, nastavi Antonije, kakav mora biti govornik i koliko veliko majstorstvo u govorenju mora posjedovati da piše povijest?“*

‘Ako piše kao što su pisali Grci, najveće’, odvrati Katul, ‘ako piše kao naši sunarodnjaci, nema potrebe da bude govornik – dovoljno je da ne bude lažljivac.’ (...)

No, nazad na stvar: zar ne vidite koliko je velik zadatak za govornika pisanje povijesti? Možda i najveći, što se tiče tijeka i raznolikosti izraza. Ipak, kod učitelja govorništva nigdje ne nalazim da bi ono bilo poduprto zasebnim propisima – oni su, naime bjelodani. Pa tko ne zna da je prvi zakon pri pisanju povijesti da se autor ne smije usuditi izreći neku laž? A drugi zakon – da se ne smije ne usuditi reći istinu, kako se ne bi javila sumnja u pristranost ili neprijateljstvo? Ovi su temelji, naravno, svima poznati, a ostatak zdanja počiva na građi i izrazu.“

6. Istina je nužan razlog, povod i uzrok govora

Istina ostaje početak i kraj svakoga javnog govora, njegov razlog, povod i uzrok. Ističe to i Ciceron, a ništa ne umanjuje tu tvrdnju u usporedbi s današnjim dobom zato što on naglašava kako je istinitost posebno važna za pisanje povijesti. Danas sve objavljeno ostaje zabilježeno u jednom ili drugom obliku, a često isti prilog i u više oblika, u različitim medijima i(li) različitim internetskim platformama.

Jednako je suvremena i u protekla dva tisućljeća nije nimalo izgubila na važnosti ni Ciceronova napomena kako se pisci ne smiju „ne usuditi reći istinu“. Novinari moraju biti čuvari demokracije (Severin i Tankard, 1992:305) i upozoravati na sve nedemokratske postupke, zlorabu vlasti, korupciju, ugrožavanje ljudskih prava i sve drugo protivno javnome interesu. Novinari moraju biti u svome radu neovisni od vlasti, oglašivača, kao i od vlasnika glasila u kojemu rade. Nezavisne novinare u radu mora voditi samo želja za istinom, a cilj im biti opći interes. Ili, kako to Claude-Jean Bertrand (2002: 23) kaže, jedino ograničenje koje novinar smije imati je njegov osjećaj procjene što je dobro, a što zlo, kako bi uvijek služio dobru.

Čitajući Ciceronove (2002: 219-220) upute za izlaganje kao središnji dio govora, u njima nema ničega što bi u suvremenome dobu trebalo dodati ili oduzeti da bi se napisao uspješan govor: „Od odlučujuće je važnosti za slučaj da li smo ga razložili brižljivo ili ne, jer izlaganje je izvorište svih ostalih dijelova govora. Sljedeće je da se odredi predmet spora; pritom treba istražiti oko čega je nastao prije-por. Potom treba pribaviti glavne dokaze za slučaj, i to tako da istodobno opovrgavaš protivničke i potvrđuješ svoje. U parnicama u onome dijelu govora koji služi iznošenju argumenata postoji naime samo jedno načelo, a ono zahtijeva i potvrđivanje i opovrgavanje. No budući da se protuargumenti ne mogu opovrgnuti ako ne potvrdiš svoje, ni ovi tvoji potvrditi ako ne opovrgneš one tuđe, to je razlog što je oboje povezano po svojoj naravi, koristi koju pružaju i po uporabi. Zaključiti treba pretežito tako da se uvećava učinak, bilo da raspaljujemo suca ili ga umirujemo.“

Ciceron je pisao i o rimskoj državnoj cenzuri, čija uloga nije smjela biti zabranu političkih neistomišljenika, u što se cenzura izrodila u suvremenom dobu, nego moralnost sadržaja (Ciceron, 2002: 260-261): *„Tada Kras nastavi: (...) Teorija izbora riječi, njihova smještaja i slaganja perioda lagana je, kao i sama praksa bez teorije. Naprotiv, obilje tema golemo je, Grci više njime ne gospodare, i iz toga je razloga naša mladež uza sve učenje gotovo neuka, a u posljednje su se dvije godine javili – bogovi pomagajte! – i latinski učitelji retorike. Ja sam ih kao cenzor ukinuo vlastitim ediktom, ne zato što ne bih htio – kako su mi rekli da neki govore – da mladež oštiri svoj um, nego, naprotiv, nisam htio da njihov um otupi, a ojača njihova besramnost. Kod Grka sam naime, kakvi bili da bili, primjećivao ipak pored ove izvoježbanosti jezika i neko sustavno znanstveno obrazovanje na visokoj razini, a kod ovih naših novih učitelja uvidio sam da ne mogu poučavati ničemu osim drskosti, koju treba pomno izbjegavati, čak i kad je povezana s dobrim osobinama. Budući da je to bilo jedino što su naučavali i da je to bila škola bestidnosti, mislio sam da je cenzorova dužnost pobrinuti se da se ne proširi dalje. Iako je odredba bila odlučna, to ne znači da sam izgubio nadu kako se ono o čemu smo raspravljali može predavati i otmjeno sročiti na latinskom – i naš, naime, jezik, kao i narav stvari dopuštaju da se stara izvanredna mudrost Grka prilagodi za našu porabu i običaje. No tu su potrebni izobraženi ljudi kakvih do sada u ovom našem području među našim sugrađanima nije bilo. Ako i kada iskrсну, trebat će ih pretpostaviti i samim Grcima.“*

7. Vještina dobra samo kad je etična

U ovim se Krasovim riječima, bar onako kako ih je Ciceron zabilježio, tumači izvorni postupak rimske cenzure, cenzorove dvojbe prije i poslije donošenja odluke o cenzuri te njegovo osluškivanje javnoga mnijenja o vlastitoj odluci. Kras je zabranio rimsku verziju grčkih sofista koji su poučavali govornim smicalicama za pobjedu u raspravama, bez temeljenja na istinitim dokazima, točnim podacima i društvenome moralu. Uočio je da je sama vještina, bez etičkih temelja, štetnija od izostanka vještine.

I to je posve točno i vrlo lako usporedivo sa suvremenim informacijskim dobom. Štetnije je steći vještinu i znanje programiranja radi nanošenja štete drugim vlasnicima računala, pojedincima ili sustavima, nego biti bez tih znanja. Za društvo je štetnije kad netko stečeno znanje uporabe računala koristi za krađu novca s tuđih računa, nego da te vještine nema. Zato Pekka Himanen (2002: 100) upozorava: „Logika mreže i kompjutera otuđuje nas od osjećaja odgovornosti prema drugima, koji je početak svakog etičkog vladanja. U informacijskom nam dobu zato treba više brige i odgovornosti za druge, koje

zagovaraju neki hakeri. Dobro ćemo učiniti ne budemo li takvo razmišljanje očekivali od korporacija ili vlada. Povijesno gledano, novo etičko mišljenje nije potjecalo od njih; temeljite promjene uvijek potječu od pojedinaca kojima je stalo do drugih ljudi.“

Kakav se zaključak nameće? Znanje i vještina koji ne počivaju na etičkim načelima predstavljaju opasnost za čovječanstvo. Primjerice, znanje miniranja može biti vrlo korisno za probijanje tunela, ali ako izostane etička komponenta - uporaba toga znanja u korisne svrhe, onda isto to znanje postaje opasno jer se može uporabiti u terorističkim napadima i ubijanju nedužnih ljudi. Vještina i znanje izvedbe javnoga govora i novinarskih priloga, bez utemeljenja u etici, također je opasna. Danas znatno više nego u Ciceronovo vrijeme jer su utjecaj i dostupnost medija postali globalni pa se s mnogostrukim povećanjem njihove publike u jednakome omjeru povećala i potencijalna opasnost širenja štetnih sadržaja.

Ipak, cenzura nije rješenje. Zašto? Zato što je povijest pokazala da takvih cenzora poput Krasa, koji je dugo vagao svoje odluke i nudio zamjenska rješenja (poučavanje zasnovano na istini i potvrđivanju i opovrgavanju iznesenih dokaza, a ne na smicalicama i govornim zamkama), uglavnom nije bilo. Prevladali su cenzori koji su štitili vlast, neovisno jesu li njezini postupci bili etični ili nisu. Uz službene cenzore koji su svojim pečatom potvrđivali što se smije, a što ne smije objaviti, opasniji su oni koji djeluju iz sjene (Jansen, 1991: 14-17), u društvima koja službeno ne priznaju postojanje cenzure. Opasniji su oni koji službeno ne postoje, ali imaju toliku moć zastrašivanja da se novinari o pojedinim temama, skupinama, osobama, tvrtkama i pojavama ne usuđuju pisati.

Bilo kakvom obliku cenzure treba suprotstaviti podizanje opće razine obrazovanosti članova društva i njihov odgoj na etičkim načelima. U tome slučaju niti bi novinari izvještavali neetično, niti bi publika takvo izvještavanje prihvaćala, kao što ne bi dopustila ni da središta moći nameću posredstvom novinara njihove posebne interese kao da su opći. A da bi se to postiglo ne smije se zaboraviti kako povijest nije počela s današnjim danom, kao što ni dobro, ni zlo ne postoje od danas.

8. Zaključak

Duže od dva tisućljeća proučavaju se upute iz Ciceronove knjige *O govorniku* koja predstavlja sintezu njemu dostupnih znanja o retorici tadašnjeg svijeta, kao i iskustava grčkih i rimskih govornika. Sam Ciceron je stekao više

slavu svojim govorima nego bavljenjem pravom, političkim djelovanjem i proučavanjem i poučavanjem filozofije, a budući da se njegova djela o retorici o glasoviti govori objavljuju i danas i izučavaju na mnogim visokoškolskim institucijama diljem svijeta. Retorika je bila priznata ne samo kao umijeće nego i kao znanstvena disciplina koju je kao zaokruženi sustav uobličio Aristotel tri stoljeća prije Cicerona, ali su joj Ciceronove sinteze grčkih i rimskih znanja i iskustvenog nasljeđa dale novi polet i novu važnost.

Posebno je i danas aktualno Ciceronovo često naglašavanje potrebe da sadržaj govora mora biti potpuno moralan da bi govor ispunio društvenu svrhu. Budući da je Ciceron jasno i višekratno isticao da govornička vještina bez moralnosti u govoru samo nanosi štetu, potvrđena je početna hipoteza ovoga rada o istini i moralu kao nužnim preduvjetima za pozitivnost govora. Ciceronove upute o moralnosti, strukturi, pripremi i izvedbi govora također su opstale i jednako su suvremene danas kao i u doba kad su napisane pa se može zaključiti da se korijeni suvremene kulture javnog govora nalaze upravo u Ciceronovim sintezama njemu dostupnih znanja o retorici kao znanstvenoj disciplini, umijeću i načinu komuniciranja s ciljnim javnostima.

Literatura

Bertrand, C.J. (2002), *Media Ethics & Accountability Systems*, New Brunswick / London: Transaction Publishers.

Ciceron, M. T. (2002), *O govorniku*, (Gorana Stepanić, prevela i priredila), Zagreb: Matica hrvatska.

Filipović, Vl. (ur.) (1984), *Natuknica moral*, Zagreb: Filozofijski rječnik.

Himanen, P. (2002), *Hakerska etika i duh informacijskog doba*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Jansen, S. C. (1991), *Censorship*, New York / Oxford: Oxford University Press.

Jodl, F. (1963), *Istorija etike*, Sarajevo: Veselin Masleša.

Juka, S. (2006), *Etika*, Mostar: Fakultet filozofsko-humanističkih znanosti.

Laznibat, V. (2000), *Retorika*, Mostar: Centar za studije novinarstva Sveučilišta u Mostaru.

Malović, S. (2005), *Osnove novinarstva*, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.

Pavešić, F. (1936), *Suvremeni žurnalizam i javno mišljenje*, Zagreb: Matica hrvatska.

Pavlinić, V. (2001), *Stil i jezik novinara*, Zagreb: Udruga za demokratsko društvo.

Platon (1997), *Fedar*, Zagreb: Naklada Jurčić.

Pletikos, E., Vlašić Duić, J. (2007), *Uvodi glasovitih govora – Kako steći naklonost publike i stvoriti zanimanje za temu*, Razgovori o retorici (Ivan Ivas i Ivo Škarić, ur.), Zagreb: Hrvatsko filološko društvo i Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

Severin, J. W., Tankard, W. J. Jr. (1992), *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*, New York / London: Longman Publishing Group.

Stepanić, G. (2002), *Rasprava O govorniku*, Marko Tulije Ciceron: O govorniku, Zagreb: Matica hrvatska.

Škarić, I. (2001), *Što će nam retorika?*, Glasoviti govori (odabrao Ivan Zadro), Zagreb: Naklada Zadro.

_____ (2003), *Temeljci suvremenoga govorništva*, Zagreb: Školska knjiga.

_____ (2007), *Govorništvo i tehnika*, Razgovori o retorici (Ivan Ivas i Ivo Škarić, ur.), Zagreb: Hrvatsko filološko društvo i Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

Škiljan, D. (2007), *Pouke Ciceronovih Partitiones oratoriae*, Razgovori o retorici (Ivan Ivas i Ivo Škarić, ur.), Zagreb: Hrvatsko filološko društvo i Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.

Vidaković, J. (2007), *Novinstvo u starom Rimu*, Kraljski Dalmatin – 200 godina zadarskog i hrvatskog novinarstva u europskom kontekstu, (Nada Zgrabljić Rotar, ur.), Zadar: Sveučilište u Zadru.

Žitinski Šoljić, M. (2001), *Teorija komuniciranja i govorništvo*, Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku.

TEXT IN THE INTERNET: NON-CLASSICAL TRENDS IN
MEDIA RESEARCH

TEKST NA INTERNETU: NE-KLASIČNI TRENDVI U
MEDIJSKOM ISTRAŽIVANJU

MARINA SHILINA, PhD in philology, Researcher at the Chair of
Advertising and PR, Faculty of Journalism, Moscow State University

MILICA DELIBAŠIĆ, Postgraduate Candidate on Faculty of
Maritime Studies - Kotor, University of Montenegro

Abstract: *The paper examines the specificity of hypertext as format of information recording on the Internet. Internet hypertext characteristics being unique, the a priori co-authorship of the sender and addressee is essential. Analysis of Internet text properties testifies to the emergence of texts of a new type.*

Key words: *Internet, Hypertext, Multimedia, Communication Model, Text Type.*

Apstrakt: *Rad se bavi ispitivanjem specifičnosti hiper-teksta kao formata snimanja informacija na Internetu. Karakteristike Internet hiper-teksta su jedinstvene, a priori ko-autorstvo pošiljaoca i primaoca je od suštinskog značaja. Analize osobina Internet teksta svedoče o pojavi tekstova novog tipa.*

Ključne riječi: *Internet, hiper-tekst, multimediji, model komunikacije, tip teksta.*

1. Introduction

Digitalization brings about an ever increasing share of electronic communication formats in the public discourse of the 21st century. The characteristics of the actual discourse is increasingly defines the Internet¹. Of these, the

¹ The Internet, a global information computer network providing for the worldwide connection of local networks, gateways, servers and computers using the unified set of rules and protocols

Internet is the most massive, running to over 2 billion users worldwide, with 43 million on the Runet (According to R. Tagiev's report dated 21.04.2010 - TNS). Communication on the Internet is determined by its unique technological parameters, not to be found in any other communication channel. Principles and models of network communication are a priori fundamentally different from the traditional due to virtuality and interactivity of the WWW. The Web is a system of hypertext documents based on the concept of hypertext, which is based on anthropocentric principles of the creation, transmission, exchange of information, both electronic conventional quasi-verbal text and multimedia.

The massive emergence and spread of Web hypertext means the emergence of fundamentally new type of text, which requires adequate scientific reflexion. Previous studies, based on the paradigms of hypertext learning and postulates of the theory of classical linear off-line text, do not correspond to the reality of the text on the Internet. In this paper we attempt to study the text in the Internet based on a non-classical approach, taking into account the current realities of Web communication.

2. The Internet as a Specific Medium

The Internet is a special form, medium, channel and environment of the social virtual communication. Let us note that, on the Internet, the interaction occurs at the hardware, software and social (Shilina 2007) levels that are interrelated and, together, determine the specific features of Internet communication.

The Web's distinctive feature consists in a possibility to directly modify communication through the computer network environment from the moment communication is established. We denote the given model as a multi-subject one (Shilina 2008). The Internet thus projects as an independent subject of social communication, which has never before happened in the communication history. From the standpoint of the communication process as an activity aimed at creation, translation, exchange, multiplication and consumption of an information/text message such transformations denote a cardinal change.

which regulate linkage. The World Wide Web, WWW, Web, W3 is the global information space based on the Net's physical infrastructure. The above concepts, though not synonyms, are traditionally used as if they were. In this paper, we used them in the similar way.

The environment's participation in the communication processes on the Web's latest versions expands, develops and acquires the increasingly complex forms and properties. The present-day software makes it possible to modify communication preventively (e.g. collaborative filtration²). Online direct interaction³ of any number of communication participants in the mode convenient for each of these is a characteristic that is important to the communication-textual activity on the Web. Interactivity implies a possibility of instant feedback, instant increase in the number of senders and provision of their mutual parallel and cross-linked verbal and textual contacts. Open and free access, with the exception of legal traffic restriction in some countries, makes it possible to instantly attract any number of communicators online, which gives rise to the communication processes of all levels of involvement, kinds and formats.

The basic characteristics of Internet communication are being shaped in the online virtual environment. The Internet is a new type of electronic virtuality as compared to other channels such as radio, television, mobile telephony and computer virtuality. The virtual environment creates the "presence effect", i.e. online communicating of the user/addressee involved in his own real environment, in the environment composed of combinations of various electronic computer images generated by multimedia. Virtual presence of a real individual on the Net is particularly attractive to the user/addresser and addressee inasmuch as it enables one to reproduce, transcribe and model any offline situation on the Internet in the required format as well as to form any text strategy. A user may, at that, produce any number of his/her virtual images, which, undoubtedly, affects communication.

The Internet is burgeoning. The new developments are more often designated in the vein of versions: Web 1.0, 2.0, 3.0⁴. The new approach (O'Reilly 2005) was prompted not so much by the need to indicate an advance in software as by the need to change business models of IT companies. From the standpoint of communication, Web 2.0 changes are very important. The communication process is greatly simplified and is very convenient for the

² Collaborative filtration, the method providing for filtration relative to user interests basing on previous data on other users' preferences.

³ We define interactivity as a rightful online polylogue of any number of communicators.

⁴ The Web 1.0 designation appeared only after Web 2.0 came into being.

common user. This situation stimulates the priority development of personal recourses and communication forms such as blogs, podcasts and videoblogs, makes communication more personalized and emotional and adds the maximum visibility to the user's profile even if this user is anonymous or imaginary. Widespread horizontal homogeneous communication flows form the non-hierarchical discourse unlike the earlier times when communication was hierarchical and unequal/heterogeneous, e.g. programmer-to-user, author-to-reader. Communication has actually become multilateral and multipolar. Alongside the global communication the Web's openness and interactivity promote personalized communication of various kinds, formats and levels. For instance, the most widespread Web 2.0 format is similar to the offline "many-to-many" format. Mass multilateral communication goes over to users' joint interaction. The user masses determine content categorization and the most frequently resort to semantic search, folksonomy, which more accurately reflects the total conceptual model of information requested by the whole user group. Besides, the Internet undergoes change as a collective database: while Web 1.0 mostly featured publication of any heterogeneous content, in the present situation there is the growing amount of requested information ranked through the effort of the "*collective mind*".

The common user turns into the main active producer of messages, resources, and of their endless transformations. The concept of user-generated content proves pivotal: 70% of all digital information generated in the world in 2010, according to the *International Data Corporation* (IDC), were produced by users. Previously an addressee of communication, a user becomes a sender, a subject of Internet communication. Emergence of the subject-to-subject paradigm (S2S) and model, described by the author, involves a change in the communication trend, conditions and roles as well as communicator tasks, and this change is basically new for the global public sphere as, in its time, was the Web and the first multisubject model. Such models and the communication process occurring on the Internet are radically different from all those existing offline. Thus Internet communication has some unique properties and, consequently, is a new object of the social communication theory (Shilina 2007, *Ibid.*). It follows that the Internet studies require new approaches and techniques as well as new theoretic paradigms.

3. Internet Hypertext: from Genesis to Specifics

The computer Web-hypertext (Internet hypertext) is the basis for the Web concept as a hypertext documents system and basic format for recording, translation, multiplication and consumption of conventionally verbal text⁵. A hypertext is essentially different from the traditional forms of verbal written texts. Let us look at the specifics of Internet messages. Information on the Web is represented by an Internet hypertext (conventionally verbal written Internet text) and multimedia, which, by format, may be divided into audial (conventionally oral texts, music, etc.) and visual, further subdivided into static (graphics, photo, etc.) and dynamic (video, animation, 3D animation, etc.) information. Synthetic formats are also possible⁶.

Despite its being widespread, an Internet hypertext has not so far been terminologically defined due to its polysemantic nature as a network phenomenon. Hypertext is simultaneously the process of creating a conventionally verbal written text; it is a text itself, be it a singular text or a set of texts; it is a textual paradigm created both by an author and by every reader; it is also a system of associative organization of knowledge in computer networks and a communication mode of a host of individuals. Hypertext is a multilateral communication chain linked with the subject activity of an information/communication producer by the information channel – computers, software, and virtual environment, - and by the object-oriented perception, i.e. addressee's co-authorship. Such phenomena impede application of the classical paradigms of text classification and call for some novel nonclassical approaches.

The Encyclopedia Britannica (1994) describes hypertext as a method of linking documents in a network (Subbotin 1994). Hypertext is also defined as a combination of a semantic structure, internal relations of some content structure and computer applications enabling the user to move among the related elements (Conklin 1987). Hypertext is the mechanism of nonlinear relation of text fragments, passages among them (www.urgate.ru) and the principle of data files organization for quick searching (Subbotin Ibid.). M. Subbotin, the first among Russia's researchers to look at the problem, views hypertext as "a combination of a semantic structure, internal relations of some content struc-

⁵ Text messages on a computer screen are represented in machine languages as 0 and 1.

⁶ Such characteristic is also a ground for an IH classification.

ture, the technological environment and applications enabling one to master the semantic relations structure and to move among the interrelated elements (Engelbart 1963).

The specific features of hypertext stem from the underlying concepts, which arose from the first attempts to create new systems of text information structuring based on associative thinking natural to human mind rather than on formal-logic thinking. V. Bush's works substantiated the concept of man-oriented information presentation and search and, with time, this view turned out to be contrary to the algocentric approach based on the concept of algorithm as a certain computer-oriented sequence of actions.

Potentialities of using computers for the anthropocentric, creative structuring and textual framing of ideas were developed in the 1960s when hyperception shaped primarily by the television and other electronic images became global. In that period, D. Engelbart and other researchers began to view the electronic space of computer communication as the *"augment knowledge workshop"*, which enabled a person to *"expand the mind"* enhanced the *"IQ of man-machine impact"* thanks to information stored in computers, and promoted *"the production and reproduction of knowledge"*.

The present-day concept of hypertext as a method of technological support for individual creativity at active work with computer (and later Internet) texts⁷ such as editing or commenting which proved crucial for the Web to be implemented, and the term "hypertext" to designate a computer system's structural unit, was advanced by an American sociologist, philosopher, and pioneer of information technology T. Nelson in early 1960th. In his Xanadu project⁸, he used the ideas of literature as a hypersystem of the inter-related works and computer as an universal system of texts as well as an archive. T. Nelson's idea, remaining viable to this day, was that the computer environment contains a chain of frames in which the associative relations defined by the author generate the three-dimensional information space, which essentially develops as adequate to the information processing trends and generation of ideas by the human brain. According to T. Nelson's (1993)

⁷ There is also a great number of non-Web hypertext systems. See: Nielsen 1995.

⁸ Xanadu is the name of the fairy-tale country from S. T. Coleridge's poem "Kubla Khan: Or, A Vision in a dream" which is used to romantically emphasize the "fairy-tale" potentialities of a computer hypertext system.

conception, hypertext as an information organization system provides for today's authoring since new knowledge, a new text (a hypertext) is created in conformity with the moves on information searching and processing prescribed by the author.

A hypertext as document expresses the nonlinear structure of ideas created in the process of work with nonlinear documents. The researcher defined hypertext as "non-sequential writing". "Writing" reflects the specificity of a hypertext both as the process of writing and as a new type of text. This definition is not at all contradictory because the concept of hypertext system does not involve the concept of a final document, i.e. a text similar to a linear document recorded on a paper carrier. "Writing" is the process of creation and development of ideas which are the essence of any work and more adequate to the author's conception, and which, ideally, should be perceived by the reader. T. Nelson proposed transclusion, i.e. a possibility of including some texts or text fragments into other texts and references/links between the parts, as the main tool for creating a hypertext and for working with it. A hypertext implied availability of a virtual document, virtual text as an image on the screen; machine languages turn it into a conventionally verbal written form; and movement from reference to reference was supported by the technical means and a vast virtual information base.

The ideas associated with hypertext triggered the development of such computer systems as HyperWave, Microcosm and WebThing in 1980th. The Web system developed by T. Berners-Lee's team became the most widespread, because it *"has simplified the data model, has ignored the problems of navigation and integrity of relations. Yet it has made a hypertext popular"* (Smith). Today hypertext is the basic component of the Web as a modern computer network using the state-of-the art software, HTML (hypertext markup language) in particular.

We should discriminate the concepts of computer hypertext (CH) and Internet hypertext (IH). The former is a form of recording the computer data and work with these within the capabilities of a given computer. The idea of hypertext organization of searching and information processing underpinned the Web software which, using computer hypertext and total linkage of computers helped create the unified computer communication space. The technological and, as a consequence, functional differences are a matter of scale (one computer, its software and capacity versus worldwide unification of compu-

ters and global access to any software and any information). CH and IH represent two basically different communication models, i.e. man-to-computer and man-to-computer-to-man. The CH communication model is devoid of the communicative properties offered by the Internet: the environment plays no part in communication modification, and there are no such properties as interactivity, connectivity, sharing common databases and programs, communication optimization, etc. The absence of a co-operation between author and reader, of information multidimensionality and impossibility of entering the *World Wide Web* database are the key differences.

As a computer communication product IH is a technical method for bringing together information of the Internet database by means of a computer; the technical principle of actualization of the associative relations, transitions, and of the unification of documents into a certain system; a method of functioning for the conventionally verbal written communication on the Web. A hypertext may also be defined as a knowledge organization system in computer networks. In fact, all information on the Internet may be defined as a gigantic hypertext.

4. Internet Hypertext as Co-Authorship Communication

For the linear text's author, transformation of an event/conception into a text traditionally means *"its rendition in the system of some or other language, i.e. its subordination to the earlier defined given structural organization... Being rendered by the linguistic means, it is inevitably transferred to the content plane. Thus, the very fact of an event being transformed into a text increases the latter's degree of organization. Moreover, the system of linguistic relations is inevitably transferred onto interpretation of the real-world relations"* (Lotman 1992). The activity on IH creation also involves work with ideas realized by choice of the nomination means, semantic structure and (in the case of conventionally verbal written text) syntactic structure, stylistic arsenal and actualization (heading, subheading, lead, ending). At the same time, the classical presentation of the process of author's verbal written text production described above only partially correlates with implementation of a general idea of message in the Internet communication system.

A hypertext's features and parameters are specific. An author/producer of information/communication initiates production of a hypertext on the Internet in accordance with his own idea, specific capabilities of a tool (com-

puter) and communication channel (the Internet), then the final hypertext format is shaped in the process of communication by the reader, who de facto becomes a co-author in the final text production.

Reading and perception of a hypertext by the reader/addressee is the activity on reconstruction of the author's hypertext version using references (hyperlinks) to other information sources (texts, multimedia files) included by the author/addresser, and on production of a new text using more references. In other words, to an addressee, a hypertext is authoring a new hypertext. In fact, production and consumption of IH is both authoring and writing and the addressee's authoring may prevail. In the end, the addressee gets, in a sense, his/her own document which indicates the personal preferences and carries the information/message required by this particular addressee, which makes the text significantly more valuable for the addressee. It is also obvious that the reader is extremely loyal to the text he/she personally produced.

It is only logical to refer authorship to the basic parameters of IH: we classify IH as the author's (initial IH) one and the reader's one (final IH) - Shilina 2007, Ibid. Professional hypertext production starts with determination of a communication goal and target audience, then comes forecasting of variability of text perception by the audience, and a suitable format is chosen. The reader's close following the hypertext author's idea may be interpreted as a demonstration of very high professional qualification of the latter, including the ability to realize the specific communication task.

5. Characteristics of Hypertext as Author's Responsibility

IH content is to a large extent determined by the Web's technical characteristics, which is another unique feature of the communication process on the Internet and another IH peculiarity. The author/addresser of the initial hypertext and author/addressee of the final hypertext should have both communication and technical knowledge in order to produce, receive, translate, multiply and consume an adequate text message. These kinds of knowledge are needed in order to understand the specifics of the Internet as an independent subject of communication and in order to produce a high-quality hypertext and multimedia message and to include it into the communication process.

The theoretical and practical postulates of IH formation (<http://www.useit.com>) are based on the parameters of perception of information by

the user on the screen. Let us briefly state the main characteristics of the IH formation: content is primary; hypertext is more convenient for the user perception if it's laconic (by 53%), easily browsed (by 47%), carries information rather than advertising (by 27%). As to content, it is the best when a hypertext is accessible, i.e. the key information can be found quickly; when it is short, i.e. the optimal amount of information can be seen on the screen; when it is well-structured and divided into short paragraphs, with 3-5 paragraphs on the page; when there are subheadings, and content is presented as the *"inverted pyramid"*; when there are visual markers such as clearly defined initial phrases of paragraphs as well as familiar words and concepts; when key words are simple and clear; when there are headings and page titles; when there are hyperlinks underlined in blue. Photo, audio, video, animation and other multimedia elements should complement the text, making it multidimensional. To index information by search engines, words should belong to the so-called semantic core, reflecting the text's main ideas. To be rated high, the text should be constantly updated. IH is surfed/browsed; the user looks through the text on the screen twice horizontally and then vertically top-to-bottom (the so-called F pattern).

6. Conclusions

The communicological approach to IH presented in this study enables us to make a number of generalizations.

- The communication process on the Internet is basically different from the offline communication in the quantitative and qualitative parameters. In particular, the communication participants are virtual and the environment becomes an independent communication subject.

- On the Internet, information is recorded in the hypertext and multimedia formats.

- IH is a special mechanism and a special form of associative producing and obtaining computer hypertext Internet information by its co-authors – producer and addressee; it is a conventionally verbal written text paradigm, created both by the author-sender and by each of his readers/addressees who are co-authors in their own equal right; it is the process of production and it is a rhizomorphic text; it is a singular text and a host of texts; it is a mode of the author's creative communication with the text and contacts with it of a host of individuals who receive the text.

- Producing, translating, multiplying and consuming information on the Internet is a process of the joint activity of the author/ addresser and reader/addressee, which forms some basically new parameters of textual communication on the Internet. The subject-to-subject communication model implies that users become the content co-authors, which significantly transforms the Internet hypertext parameters.

- Technologies for production and consumption of IH by the author/ addresser and co-author/addressee are important to the formation of text's conceptual characteristics.

- The communication barriers on the Internet arise at all stages of information generation and consumption and at all communication levels.

We suggest that there is a typology of threats to the communication process, these including software, programming and social communication threats. The problems are caused by the competence-driven digital divide (Shilina 2009), and by the emergence of prosumers as the basic content producers on the Internet. The development of the nonclassical IH fundamentals system is clearly needed in order to categorize IH. Let us denote the IH typology paradigms (see in greater detail: Ibid.) There is no scientific definition for "*text type*". What there are, are such terms as text type, text genre, discourse type, etc. The text typology advanced by Russia's researchers in recent years (Krivonosov 2001, Ponomarev 2001, Bogoyavlenskiy 2004, Ivanova, 2006) has not so far included computer and Internet texts.

We propose to rely on functionality since it is the technological capabilities of Internet resources that determine the essential characteristics and format of hypertexts used in them. Such a classification may be defined as the most general and horizontal. The genre system of hypertexts may be described as vertical. The genre-forming factors of the traditional verbal texts include "*a subject of representation, goal-setting, method of representation, functions and factors of style and language*" (Krivonosov Ibid.).

Both the genre-forming and typological factors of IH determine the technological, i.e. functional parameters of resources and companies for which hypertext is produced, and this is another difference of hypertexts from other forms of information recording. We believe that the Internet text genre may be described as a particular form of hypertext material organization that features commonality of the content, structural, compositional, and stylistic attributes.

A blog hypertext, for instance, may be described as conventionally verbal textual, monological and convergent (combined with multimedia); a blog notice may be described as a news genre. A site hypertext, in turn, is multi-genre, for it presents different forms of hypertexts.

In the situation where production of hypertext of any type may involve the participation of any reader/addressee as co-author in his own right, there arises an issue of IH institutionality, which is another classification ground. In our view, this ground applies to the professional mass media author's hypertexts, which may be lumped together in this category. On the other hand, thanks to the Internet's unprecedented openness, any text is potentially mass media copy.

The emergence and wide dissemination of a new type of texts on the Internet as a priori media text means building a completely new principles of organization of the text on the Web and professional media: non-linear, multi-dimensional, multimedia, collaborative, in co-authorship with the active audience, prosumers.

Identified characteristics of hypertext on the Internet change dramatically classical principles of the textology and the theory and practice of mass media as well.

Bibliography

Bogoyavlenskiy, A. (2004), "Tipy tekstov publik reliaishnz i nositeli PR-soobshchenii", *Vestnik VGU* № 1.

Conklin, J. (1987), "Hypertext: an Introduction and Survey". *Computer* Vol. 20, № 10.

Engelbart, D. C. (1963), *A conceptual framework for the augmentation of man's intellect*, Vol. 1, Washington: D.C. Spartan Books.

Ivanova, K. (2006), *Kopiraiting: sekrety sostavleniya reklamnykh i PR-tekstov*, Moskva: SPb.

Krivososov, A. (2001), *PR-tekst v sisteme publichnykh kommunikatsii*, Moskva: SPb.

Lotman, Y. (1992), *Semiotika kultury i ponyatie teksta* / Izbr. st.: V 3 t. Tallin, T. 1.

Nelson, T. (1993), *Literary machines*, Sausalito. CA: Mindful Press.

O'Reilly, T. (2005), What is Web 2.0? , [http:// oreillynet.com / pub / a / oreilly / tim / news/ 2005 / 09 / 30 / what-is-web-20html](http://oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20html).

Ponomarev, S. (2001), "Tipy tekstov v Public Relations", *Sovetnik* № 4.

Shilina, M. (2007), *Korporativnye internet-resursy v sisteme obshchestvennykh svyazei*, Moskva.

Shilina, M. (2008), "Novye modeli kommunikatsii v internete", *Medi@l'manakh* № 1.

Shilina, M. (2009), "Mediya XXI veka kak objekt issledovaniya", *Medi@l'manakh*, № 5.

Smith J. B. , The King is Dead; Long Live the King / Hypertext'87, the conference papers.

Subbotin, M. (1994), *Gipertekst: novaya forma pis'mennoy kommunikatsii. Itogi nauki i tekhniki*. Moskva: Informatika-VINITI, T. 18.

The New Encyclopedia Britannica (1994), 15th ed.

www.urgate.ru

[http: // www.useit.com](http://www.useit.com)

**ANALIZA DISKURSA: CRNOGORSKI ŠTAMPANI MEDIJI
I BOMBARDOVANJE SRJ OD STRANE NATO ALIJANSE**

**DISCOURSE ANALYSIS: MONTENEGRIN PRINT MEDIA
AND NATO AIRSTRIKES ON YUGOSLAVIA**

dr IGOR LAKIĆ, vanredni profesor
Institut za strane jezike, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: Ovaj rad zasnovan je na opsežnoj lingvističkoj analizi izvještavanja britanskih i crnogorskih štampanih medija o bombardovanju Savezne Republike Jugoslavije od strane NATO-a 1999 godine. Samo manji dio analize predstavljen je u ovom radu i odnosi se na izvještavanje crnogorskih dnevnih listova Pobjede, Vijesti i Dana. Analiza je vršena na osnovu principa analize diskursa, polazeći od dva pristupa – (1) Shematska struktura (organizaciona struktura) novinskih članaka Teuna van Dajka i Alena Bela, i (2) Kritička analiza diskursa Normana Ferkla. Na osnovu ova dva modela napravili smo sopstveni model koji je rezultat naše analize. Ovaj model sličan je modelu Alena Bela. Rezultati pokazuju da kombinacija ova dva pristupa omogućava najpouzdanije rezultate u analizi novinskih članaka, zato što sama lingvistička analiza ne pruža mehanizme kojima bi se objasnilo zašto je tekst napisan na određeni način, dok kritička analiza diskursa može biti subjektivna bez lingvističkih nalaza. Poslednji dio rada daje sumaran pregled izvještavanja tri pomenuta crnogorska lista, uzimajući u obzir dva odabrana modela.

Ključne riječi: Analiza diskursa, shematska struktura, makrostruktura, mikrostruktura, kritička analiza diskursa, intertekstualna analiza.

Abstract: This paper is based on a comprehensive linguistic analysis of reporting of British and Montenegrin print media on NATO airstrikes on Yugoslavia in 1999. Only a small section of the analysis has

been selected for presentation in this paper and it refers to the reporting of three Montenegrin dailies – Pobjeda, Vijesti and Dan. The theoretical background of the analysis includes two approaches within discourse analysis – (1) Teun van Dijk's theory on News Schemata or organisational pattern of news, supported by a similar approach of Allan Bell; and (2) Critical Discourse Analysis developed by Norman Fairclough. Based on these two models I developed my own model resulting from my own analysis. It is quite similar to the model of Allan Bell. It turned out that the combination of the two approaches gives the most reliable results in an analysis of newspaper articles because linguistic analysis itself does not provide tools to explain why the text was written in a certain way, while the approach of Critical Discourse Analysis can be quite subjective without linguistic data. The last part of the paper provides a brief review of the reporting of the three Montenegrin dailies, taking into account the two chosen models.

Key words: *Discourse Analysis, News Schemata, Macrostructure, Microstructure, Critical Discourse Analysis, Intertextual Analysis.*

1. Uvod

Analiza diskursa predstavlja dominantnu lingvističku disciplinu danas. Tradicionalno se smatra da se ona bavi analizom jezika iznad nivoa rečenice, što se danas može prihvatiti samo kao djelimično tačno. Naime, iako analiza polazi od teksta kao cjeline, ona uključuje i niže nivoe analize – rečenicu, klauzu, frazu, sve do nivoa riječi.

Analiza diskursa bavi se analizom raznih vrsta govora i teksta, odnosno kako oni nastaju i kako se koriste u raznim oblastima, od opštih do visokostručnih. Mediji su jedna od oblasti u kojoj je analiza diskursa u velikoj mjeri našla svoju primjenu. Mediji najbolje odslikavaju stvarnost u kojoj živimo, a time i jezik. U tom smislu, mediji nude bogat izvor materijala za analizu.

Cilj ovog rada jeste da, kroz jedan kratak osvrt, prikaže moguće načine analize pisanih medija iz ugla analize diskursa. Na početku rada ponudićemo neke osnovne teorijske postavke vezane za analizu diskursa, posebno one aspekte koji se odnose na dva preovladavajuća pristupa u analizi diskursa medija – van Dajkovu teoriju o organizacionoj strukturi novihskih članaka (shematska struktura) i Ferklafov Krićku analizu diskursa. Nakon toga,

ponudićemo neka opšta razmatranja o izvještavanju crnogorskih štampanih medija o NATO bombardovanju, iz ugla ova dva pristupa.

2. Nivoi analize

U analizi diskursa, uključujući i diskurs novinskog izvještavanja, mogu se razlikovati različiti nivoi diskursa. Svi oni igraju određenu ulogu u kreiranju teksta i njegovom razumijevanju od strane čitalaca. Tako Van Dijk (van Dijk, 1988a) smatra da se analiza može izvršiti na nivou *makrostrukture* i *mikrostrukture*.

2.1. Analiza mikrostrukture

Analiza *mikrostrukture* odnosi se na lingvistički aspekt (sintaksu, semantiku, leksiku, koheziju i koherentnost teksta itd.). Na primjer, red riječi u rečenici ili značenje rečenice mogu zavisi od karakteristika drugih rečenica u nekom tekstu. Ili, engleska zamjenica *she* najčešće je prihvatljiva samo ako se odnosi na žensku osobu koja je već ranije pomenuta, u frazama poput *my girlfriend* ili *an actress* (van Dijk, 1988a: 10). U kvalitetnim listovima mogu se naći i duge, složene rečenice, a javljaju se i nominalizacije (*disruption* umjesto *they disrupted*).

Međutim, tekst se ne sastoji od niza izolovanih rečenica koje se stavljaju jedna iza druge. Rečenice se kombinuju u veće smislaone cjeline, čineći paragraf, odnosno tekst. Povezanost teksta postiže se uz pomoć *kohezije* i *koherentnosti*.

Kohezija se postiže uz pomoć eksplicitnih lingvističkih sredstava, najčešće gramatičkih, kao što su, na primjer, zamjenice, članovi ili neki prilozi koji upućuju na već pomenuta lica ili stvari u tekstu.

Koherentnost teksta takođe igra važnu ulogu u diskursu. Koherentnost se tiče funkcionalne povezanosti diskursa. Tu spada izučavanje činilaca kao što je poznavanje svijeta od strane korisnika jezika, zaključci koje oni donose i postavke kojih se drže, a posebno načina na koji se komunikacija sprovodi na osnovu govornih činova.

2.2. Analiza makrostrukture

Analiza *makrostrukture* uključuje tematsku i organizacionu strukturu teksta. Ona, dakle, temu ili predmet teksta čini eksplicitnim, ali u isto vrijeme definiše koherentnost kompletnog teksta, kao i njegovu suštinu i svrhu.

Tematska (semantička) struktura kod novinskih članaka igra veću ulogu nego kod drugih vrsta diskursa. Stoga svaka sistematska analiza tekstualne strukture novinskih članaka počinje objašnjenjem pojma *tema* (van Dijk, 1988b: 30/31). Generalno gledano, tema je predmet diskursa, sadržina ili suština onoga o čemu se govori ili piše.

Kada govorimo o dužem tekstu, kakvi znaju da budu novinski članci, logično je da se oni često sastoje iz više tema. Neke od ovih tema su opštije ili apstraktnije od drugih, tako da cijela makrostruktura ima hijerarhijsku organizaciju. Hijerarhijski odnosi definišu se putem *makropravila* (*macrorules*) koja predstavljaju ono što intuitivno podrazumijevamo pod sumiranjem. Ova makropravila povezuju iskaze nižeg nivoa sa iskazima višeg nivoa. Drugim riječima, teme se izvode iz značenja teksta putem ovakvih makropravila koja služe za sumiranje. Ova pravila, kako je već rečeno, definišu ishod, suštinu i najvažnije informacije u tekstu, i na taj način i samu temu za svaki niz sličnih iskaza u tekstu.

2.2.1 Shematska superstruktura

Sveukupno značenje makrostrukture ispoljava se kroz *organizacionu strukturu teksta*, ili, kako je naziva Van Dijk (van Dijk, 1988a: 14; 1988b: 51), *shematsku superstrukturu*. Ovakva shema predstavlja, u stvari, skup karakterističnih kategorija, odnosno određenih djelova u tekstu. Shema novinskih izvještaja slična je narativnoj shemi koja se koristi u pisanju ili pričanju priča (*Uvod, Okvir radnje, Orijentacija, Zaplet, Razrješenje, Evaluacija i Dodatni komentar*). Bel (Bell, 1994: 147) čak smatra da novinari i ne pišu članke, već priče, upravo zbog prisustva ovih elemenata koji se ne očekuju u članku. Neke od ovih kategorija su obavezne, a neke nisu. Međutim, ukoliko nedostaje neki od obaveznih djelova, čitalac ili slušalac može zaključiti da je priča nezavršena ili da nema smisla.

U engleskom jeziku, za novinske članke koristi se termin *novinska priča* (*news story*), što na neki način nagovještava da se i tu radi o naraciji (van Dijk, 1988b: 1). Međutim, iako ima sličnosti u organizaciji s pričama koje pričamo djeci ili pripovijetkama za odrasle, ova vrsta naracije ima i svoje specifičnosti u smislu organizacione sheme, a kao što smo već rekli – shema u svakom slučaju olakšava procese pisanja i razumijevanja.

Novinski članci se pišu u skladu sa odgovarajućom profesionalnom rutinom. Pri tome, redakcije moraju da vode računa o broju novinara koji su na raspolaganju, što često podrazumijeva da su ograničeni vremenom i roko-

vima. Zato postojanje shema u uslovima kada se radi pod pritiskom rokova u velikoj mjeri olakšava posao. Tako se kod novinskih članaka u okviru *uvoda* nalazi *naslov* i *lid*. Sam tekst može još da sadrži *glavne događaje*, *ranije događaje*, *kontekst* i *komentar* u okviru kojeg se mogu naći *evaluacija* i *očekivanja* i sl. Novinari traže upravo one informacije koje se uklapaju u ovakvu shemu (van Dijk, 1988a: 15). Radi se dakle o konvencionalnoj shemi koja stoji na raspolaganju u kreiranju vijesti, ali koja se svakako može nadograđivati.

Van Dijk (van Dijk, 1988a: 92–93) daje prikaz organizacije novinskih članaka, u okviru koje izdvaja 10 djelova:

1. *Naslov*
2. *Lid*
3. *Glavni događaj*
4. *Pozadina događaja*
5. *Istorija*
6. *Kontekst*
7. *Posljedice*
8. *Verbalne reakcije*
9. *Evaluacija*
10. *Očekivanja*

Ovaj obrazac trebalo bi da odslikava strukturu novinskih članaka na engleskom jeziku. Međutim, neki autori, poput Zoltana (Zoltan, 2001: 11), ističu da Van Dijk ne pruža eksplicitna objašnjenja ovih 10 kategorija. Zoltan je za potrebe svoje analize spojio djelove 4, 5 i 6 (*pozadina događaja*, *istorija* i *kontekst*), jer se pokazalo da ovdje često dolazi do preklapanja i da ih je često teško razdvojiti. On je za ova tri spojena dijela upotrijebio naziv *pozadina događaja*. Takođe je spojio djelove 9 i 10 (*evaluacija* i *očekivanja*) u jednu cjelinu pod nazivom *očekivanja*.

Bel (Bell, 1994: 148) očigledno slijedi Zoltana. Njegov model izgleda ovako:

1. *Naslov*
2. *Lid*
3. *Orijentacija*
4. *Radnja*
5. *Evaluacija*
6. *Rezultati radnje*

Belova podjela svakako proizilazi iz činjenice da on na novinske izvještaje ne gleda kao lingvista, već kao bivši novinar. Očigledno, neke kategorije, kao što su *naslov* i *lid*, moraju postojati, bez obzira na pristup analizi. *Evaluacija* takođe postoji i kod jednog i kod drugog autora. Isto tako, van Dajkove *posljedice* kod Bela su *rezultati radnje*, a *kontekst* (zajedno sa *pozadinom događaja* i *istorijom*) sličan je *orijentaciji*. To znači da Bel pod *radnjom* podrazumijeva *glavne događaje* i *verbalne reakcije* koje identifikuje Van Dajk. Dakle, razlike su mnogo manje nego što se to čini na prvi pogled.

Kako bismo izbjegli zabunu oko korišćenja ove terminologije, za potrebe naše analize definisali smo određene djelove teksta i nazive za njih. Model koji smo koristili u analizi (Lakić, 2011) predstavlja na neki način kompilaciju onoga do čega su došli pomenuti autori i rezultata naše analize:

1. **Naslov**
2. **Lid** (sumiranje glavnog događaja)
3. **Glavni događaj** (razrada događaja pomenutog u *lidu*)
4. **Pozadina događaja** (ko, kako, gdje i kad)
5. **Verbalni komentar** (najvažniji učesnici u događaju)
6. **Evaluacija** (stavovi, očekivanja i evaluacija događaja od strane novinara)
7. **Rezultati radnje** (zašto je događaj bitan, ozbiljnost njegovih posljedica).

U suštini, ovaj model najbliži je Belovom modelu, s tim što je terminologija donekle izmijenjena. Razlika u odnosu na Belov model jeste u tome što je ovdje dodat još jedan element – *verbalni komentar*, koji Van Dajk takođe identifikuje kao zaseban dio, dok ga Bel samo pominje, ali ne daje zasebno u okviru svoga modela. *Verbalni komentar* ima bitnu funkciju u novinskom članku, budući da se njime potkrepljuju tvrdnje ili informacije koje novinar iznosi u tekstu. Stoga smatramo da je njegovo uvođenje u model sasvim opravdano.

Kod analize crnogorskih dnevnih listova javlja se još jedan dio – *nadnaslov*, koga u britanskim novinama nema. *Nadnaslov*, nekada samo s *naslovom*, a nekada i s *lidom*, čini jednu cjelinu. U odnosu na britanske, prisustvo *nadnaslova* u crnogorskim listovima znači i mnogo više informacija u „uvodu“ odnosno „apstraktu“.

3. Kritička analiza diskursa

Kritička analiza diskursa je pristup koji ide dalje od čisto lingvističke analize i uzima u obzir kulturne, ideološke, političke i druge karakteristike koje praktično čine kontekst u kome se javlja diskurs.

Ferklaf (Fairclough, 1996: 311-313) smatra da se jezička analiza odvija kroz tri dimenzije, odnosno tri *komunikativna događaja*: tekst, diskursna praksa i društvena praksa.

(1) *Tekst*. Ovaj aspekt podrazumijeva formalne karakteristike tekstova (rječnik, gramatika, kohezija, struktura teksta), što znači da je najbližiji pojmu mikrostrukture.

(2) *Diskurzivna/diskursna praksa*. Analiza diskurzivne prakse usmjerena je na proizvodnju, upotrebu i distribuciju diskursa koji je predmet proučavanja. Tu spadaju institucionalni zahtjevi u smislu kognitivnog strukturiranja informacija u skladu sa stalnim promjenama u društvu. Ovakve promjene direktno utiču i na makrostrukturu teksta.

(3) *Društvena praksa (social practice)*. Analiza društvene prakse (ili socio-kulturne prakse) bavi se društvenim, ideološkim, političkim i kulturnim dešavanjima, odnosno proučavanjem političkog konteksta događaja, kao i time kako ideološki stavovi utiču na društvene promjene. Ovaj okvir navodi analitičara da proučava ne samo tekst u smislu njegove organizacione strukture, već i to kako se tekst koristi u odgovarajućem društvenom kontekstu.

Ferklaf (Fairclough, 1996: 314-315) takođe pravi razliku između *lingvističke analize teksta* i *intertekstualne analize* teksta. Po njemu, intertekstualna analiza je granična oblast između teksta i diskurzivne prakse kad je u pitanju analitički okvir. Intertekstualna analiza gleda na tekst iz perspektive diskurzivne prakse. Ona je više interpretativne prirode, za razliku od lingvističke analize koja je deskriptivna. Ova analiza u suštini koristi dokaze koji su rezultat lingvističke analize, a zatim ih interpretira, smještajući tekst u određenu diskurzivnu praksu. Ferklaf (Fairclough, 1996: 315) kaže da je povezivanje lingvističke analize teksta i intertekstualne analize bitno za prevazilaženje jaza između teksta i jezika s jedne strane i društva i kulture s druge.

4. Metod

Naša analiza novinskih članaka počinje od analize makrostrukture i mikrostrukture, imajući na umu istovremeno i društveni kontekst. U suštini, radi se o kombinaciji lingvističke analize i intertekstualne analize. Analiza

kreće od definisanja makrostrukture, kao osnove, kako bi se identifikovala tematska i organizaciona shema novinskih članaka, a zatim se bavi onim elementima mikrostrukture koji su karakteristični za pojedine djelove teksta, odnosno one jezičke elemente koji se javljaju kao eksponenti određenih funkcionalnih (tematskih i strukturalnih) cjelina. Međutim, kako se diskurs, govorni ili pisani, ne može posmatrati van društvenog konteksta, diskurzivna praksa i društvena praksa, o kojima govori Ferklaaf (Fairclough, 1992. i 1996), takođe moraju naći svoje mjesto u analizi. Stoga se može reći da jezička analiza diskursa i analiza društvenog konteksta predstavljaju dvije strane istog novčića (Lahdesmaki/Solin, 2000: 16). Slijedeći ovaj princip pokušali smo da objedinimo i pristup kritičke analize diskursa Ferklaafa i shematski pristup Van Dajka, koji se u mnogim elementima već podudaraju.

5. Izvještavanje crnogorskih dnevnih listova

U ovom dijelu osvrnućemo se na neke opšte zaključke u vezi sa izvještavanjem crnogorskih dnevnih listova *Vijesti*, *Pobjeda* i *Dan* o bombardovanju SRJ od strane NATO-a. Opis smo uskladili s već korišćenim pristupom u analizi, tj. podjelom na analizu makrostrukture i mikrostrukture i intertekstualnu analizu.

5.1. Analiza makrostrukture i mikrostrukture

Kad govorimo o makronivou, prvo treba ukazati na jednu razliku koja postoji u odnosu na britanske medije. Naime, pored *naslova* i *lida*, u crnogorskim medijima moguće je naći i *nadnaslov*. Međutim, ovo ne znači da je u svim listovima moguće naći sva tri dijela. Tako u *Vijestima* nema *lida*, dok *Pobjeda* i *Dan* sadrže sva tri dijela, mada ne i u svakom tekstu.

Što se same funkcije *nadnaslova* tiče, ona je drugačija od one koju ima *lid*. Dok *lid* najčešće služi kao rezime teksta, da bi se na osnovu njega kasnije izveo *naslov*, *nadnaslov* više služi kao uvod u *naslov*. Vrlo često *naslov* služi kao logičan nastavak *nadnaslova*, pa tako ova dva dijela čine jednu cjelinu ili jednu rečenicu.

Naslov je često uzet iz izjava učesnika u događajima, pa tako u stvari *verbalni komentar* ima funkciju *naslova*. Dok su ove stvari izuzetak u britanskim novinama, u crnogorskim one predstavljaju pravilo. *Nadnaslov* i *naslov* često su vrlo dugi i skoro uvijek sadrže predikaciju. U njima je sadržana prilično velika količina informacija koje se ponovo mogu naći u prvim pasusima u tekstu.

Ova osobina *nadnaslove* i *naslove*, ali i *lid*, povremeno čini prilično rogovatnim. Treba još pomenuti i prilično dramatične *naslove* u *Vijestima*, što je uvijek bila karakteristika ovog lista.

Verbalni komentar čini veliki dio tekstova. Tako *naslov*, *lid*, *glavni događaj*, a ponekad i *pozadina događaja*, sadrže *verbalne komentare* ili se, kao kod *naslova*, *verbalni komentar* koristi u drugoj funkciji. Interesantno je napomenuti da su *Vijesti* izbjegavale *verbalne komentare* kod teme o izbjeglicama, što ovaj list čini znatno drugačijim od britanskih novina.

Može se reći da se crnogorske dnevne novine međusobno razlikuju najviše kod *evaluacije*, bar kad je u pitanju makronivo. *Evaluacija* je dio čije je odsustvo osjetno u *Vijestima* i *Pobjedi*, posebno i direktnom obliku. U *Danu* je stvar potpuno drugačija. Naime, ovaj dio je jedan od najzastupljenijih u tekstovima, bilo u direktnom ili indirektnom obliku. U *Vijestima* se *evaluacija* javlja tek pred sam kraj rata, kada je iz nekih tekstova bilo jasno da se list suprotstavlja Miloševićевой politici. U *Pobjedi* se može nazreti indirektna *evaluacija* kroz očigledno favorizovanje predsjednika Đukanovića, mada je to slučaj i s *Vijestima*, ali u mnogo manjoj mjeri.

Pozadina događaja i *rezultati radnje* javljaju se vrlo rijetko. *Pozadina događaja* jedino se može nešto češće naći u *Pobjedi* koja je redovno objavljivala informacije s nekoliko dana zakašnjenja, što je uslovalo potrebu za upotrebom *pozadine događaja* bez koje objavljene informacije u suštini ne bi imale mnogo smisla.

Vijesti su uglavnom objavljivale jedan veliki *naslov* na prvoj strani, uz dva do tri manja *naslova* i ponekim kraćim tekstom. *Pobjeda* je, s druge strane, imala i kompletnih tekstova na prvoj strani, dok je *Dan* pribjegavao patriotско-lirskim porukama na naslovnoj strani i povremeno *verbalnim komentarima* u funkciji *naslova*.

U sva tri lista, uz tekstove se sreću antrfilei, ponekad više njih, i u njima se stavlja naglasak na neke specifične aspekte događaja ili izjave učesnika u događajima.

Kad je u pitanju mikronivo, primjetno je da *Vijesti* i *Pobjeda* koriste neutralna jezička sredstva, tako da se teško mogu izdvojiti oni jezički elementi koji bi na bilo koji način mogli da ukažu na neke veće nedosljednosti u izvještavanju ili izrazitu pristrasnost. Tako se mogu naći neutralne imeničke fraze poput NATO *snage*, *vazdušni udari* i druge. Za Miloševića se uvijek koristi neutralna imenička fraza *predsjednik SRJ*, a uz Jugoslaviju se uvijek izbjegava pridjev *takozvana* koji je bio karakterističan za izjave crnogorskih predstavnika.

U izjavama crnogorskih zvaničnika koriste se imenice kao što su *mir, sloga, prisebnost, uzdržanost, mudrost, odgovornost* ili *tolerancija*. Nalazimo i imeničku frazu *očuvanje građanskog mira* i imenicu *destabilizacija*, koje se odnose na tinjajući sukob između vojske i policije.

U *Danu* je situacija potpuno drugačija. Vjerovatno je veliko prisustvo *evaluacije* uticalo i na mnogo više jezičkih elemenata na mikronivou u ovom listu. Pridjev *agresorski*, koji se odnosi na NATO, prisutan je u imeničkim frazama kao što su *agresorska avijacija* ili *agresorske snage*. Drugi pridjevi, koji se takođe mogu naći često u tekstovima unutar imeničkih fraza, jesu *zločinački, zlikovački, neprijateljski, kriminalni* i *brutalni*.

Prema ovom listu, Vojska Jugoslavije, s druge strane, sprovodi *efikasna i snažna dejstva*, nanosi *značajne gubitke* i slično. Pored ovih imeničkih fraza, karakteristične su i one koje se odnose na Jugoslaviju koja vodi *pravednu borbu* ili brani *slobodu i nacionalno dostojanstvo*.

Od imenica, u *Danu* je najprisutnija *otadžbina* i umjesto nje se rijetko javljaju imenice *zemlja* ili *država*. U skladu sa ovim patriotskim rječnikom jeste i ponašanje *patriotski opredijeljenih građana*, dok je proglašenje neutralnosti Crne Gore nazvano *sramnom i protivustavnom odlukom*.

Na osnovu navedenih elemenata, moguće je zaključiti da je *Dan* u najvećoj mjeri slijedio srbijanske medije u prezentovanju događaja tokom bombardovanja.

5.2. Intertekstualna analiza

Analizirajući crnogorske dnevne listove zaključili smo da je uređivačka politika lista, ali i njegova politička i partijska orijentacija, imala mnogo više uticaja na iznesene stavove u listu od samih novinara. To se može vidjeti i iz činjenice da većina tekstova nije uopšte potpisana, tako da se praktično ne može slijediti nikakav pravac novinarskog izvještavanja koji je bio moguć kod britanskih medija.

Treba napomenuti da su *Vijesti* list koji je davao najsveobuhvatnije i najneutralnije izvještaje o ratu. *Pobjeda* je u tom smislu imala određena ograničenja. Naime, ovaj list izvještavao je o svim događajima o kojima su izvještavale i *Vijesti*, ali na momente vrlo dozirano ili sa zakašnjenjem. *Dan* je, podržavajući politiku Miloševića, imao ratno-patriotski pristup obradi tema, obraćajući mnogo veću pažnju na situaciju u Srbiji nego na događaje u Crnoj Gori.

Jedna od karakteristika *Vijesti* jeste odsustvo bilo kakvih komentara. List je pribjegavao prenošenju činjenica i ostavljao čitaocima da sami donesu

zaključke. Uz to, ovaj list nije davao prednost ni informacijama iz Crne Gore niti onim iz Srbije. Čini se da je uređivačka politika išla na to da najznačajniji događaji budu prikazani na prvoj strani, bez obzira gdje su se desili. *Vijesti* su takođe prenosile saopštenja svih strana u sukobu, ne uskraćujući svoje čitaocima ni za jednu informaciju.

Jedina zamjerka listu jeste blago favorizovanje predsjednika Đukanovića i njegovih aktivnosti tokom bombardovanja. Uz to, pred sam kraj bombardovanja *Vijesti* su pokazale i djelimičnu ironiju kada su izvještavale o Miloševiću, iako su ranije i tu bile vrlo neutralne. Upravo ovakva orijentacija dovela je do pojave *evaluacije* u pojedinim člancima.

Uređivačka politika *Pobjede* bila je u skladu s potezima vladajućeg režima u Crnoj Gori. Iako je list izvještavao o svemu što se dešavalo, mora se priznati da je distribucija različitih tema znatno neujednačenija u odnosu na *Vijesti*. Izvještaja iz Srbije manje je nego u *Vijestima*. U skladu sa statusom lista kao državnog, *Pobjeda* je tada prenosila izjave svih parlamentarnih stranaka u Crnoj Gori, ali je u listu apsolutni prioritet imao predsjednik Đukanović, a poslije njega premijer Vujanović i predsjednik Skupštine Marović. *Pobjeda* nije pisala ništa o aktivnostima srpskih i saveznih vlasti, što potvrđuje da je list bio na strani crnogorskih vlasti koje takođe nisu imale kontakt sa saveznom administracijom.

Sukob između vojske i policije u Crnoj Gori list je prikazivao u mnogo blažoj formi, pa se sticao utisak da to i nije toliko ozbiljan problem. I ovakav pristup vjerovatno je bio u skladu s ponašanjem crnogorskih vlasti koje su htjele da utiču na smirivanje situacije.

Pobjeda je u suštini izvještavala prilično neutralno, ali istovremeno i blijedo, pokušavajući da balansira između svoje potrebe da bude državni list i zahtjeva da informiše u skladu sa stavovima vladajuće koalicije. Možda se upravo ovim može objasniti kašnjenje sa objavljivanjem informacija ili doziranje informacija, što bi moglo da prođe u vrijeme kad je *Pobjeda* bila jedini list u Crnoj Gori, ali ne i u vrijeme kad su postojala još dva dnevna lista.

Ratna orijentacija *Dana* bila je prisutna na svakoj strani i u svakom trenutku. To se moglo vidjeti i kroz nazive rubrika. Praktično su sve strane osim čitulja i TV vodiča išle pod nazivom „U odbrani otadžbine“, uključujući tu i strane o sportu, komunalnoj inspekciji, cijenama, pa čak i ribolovu.

O zbivanjima u Crnoj Gori list je pisao vrlo rijetko i kritički. Posebno je bio kritičan prema predsjedniku Đukanoviću, tako da je kritika bila jedini aspekt izvještavanja o crnogorskim zvaničnicima. Međutim, *Dan* je detaljno

izvještavao o aktivnostima Miloševića i premijera Bulatovića i prenosio sve izjave predstavnika Srpske pravoslavne crkve i prosrpskih političkih partija. Iznad svega, ovaj list je najviše djelovao kao partijski bilten Socijalističke narodne partije, ali i glasilo Vojske Jugoslavije.

Sukob između vojske i policije predstavljan je kao situacija u kojoj je vojska primorana da se brani od crnogorske policije ili kao da se sve dešava nekom drugom. Takođe, ukoliko je neko čitao samo *Dan*, mogao je doći do pogrešnog zaključka da u Crnoj Gori nema ni jedne jedine izbjeglice.

Međutim, ako bi ovakav pristup mogao da se shvati kao radikalna orijentacija lista ka jednoj strani, teško je objasniti zašto list u zaštitu svojih stavova nije upotrijebio najjače argumente koje je imao – samo bombardovanje. Naime, akcije NATO-a, šteta i žrtve koje su prouzrokovane kao da su bile sporedne stvari u prvom periodu bombardovanja. List je bio usmjeren više na kritiku Alijanse i to na jedan prilično prizeman način, ne koristeći pri tome mogućnost da bombardovanje pretvori u ključni argument za svoje stavove.

Ako se ovome dodaju neprikladni i ponekad šokantni *naslovi*, patriotska poezija čitalaca, čak i djece, ali i nekih poznatih pjesnika, kao i obilje fotografija i fotomontaža, postaje jasno koliko je list svoju energiju usmjerio u pogrešnom smjeru.

Na kraju, možemo zaključiti da su razlike između tri crnogorska dnevna lista mnogo veće u odnosu na razlike koje postoje između britanskih listova. *Vijesti* su list koji je od svih šest analiziranih dnevnih novina pružio najsvieobuhvatnije informacije, ali i najneutranije, tako da se u njemu najbolje može pratiti tok rata. *Pobjeda* je ostala vjerna svom etatističkom karakteru, služeći najčešće kao bilten vladajuće koalicije. *Dan* je pored svoje patriotske orijentacije odigrao i ulogu biltena opozicione Socijalističke narodne partije, saveznih vlasti sa Miloševićem na čelu i Vojske Jugoslavije, istovremeno iskazujući najradikalnije stavove od svih analiziranih dnevnih novina.

6. Zaključak

Ovdje nemamo prostora da detaljno uđemo u način izvještavanja tri crnogorska dnevna lista. Međutim, vjerujemo i da ovaj sumarni pregled izvještavanja može donekle da ukaže na pravce analize.

Kombinacija modela organizacione šeme novinskih članaka i kritičke analize diskursa pokazala se ispravnom s obzirom na činjenicu da čisto lingvistička analiza ne može da pruži zadovoljavajuće rezultate u tumačenju teksta. S druge strane, kritička analiza diskursa može skrenuti u subjektivnost usljed

nedostatka lingvističkih parametara. Kombinacijom ova dva pristupa prevazilaze se ovi problemi i dobijaju pouzdani rezultati u analizi.

Iz analize proizilazi da su *Vijesti* bile maksimalno neutralne, izvještavajući o događajima na cijeloj teritoriji pogođenoj bombardovanjem i prenoseći izjave svih strana u sukobu i izbjegavajući komentare. Mora se takođe reći da je kompletan tok rata najlakše pratiti iz *Vijesti*, od svih analiziranih listova, upravo zbog velike količine informacija koje je list ponudio.

Pobjeda je potvrdila reputaciju državnog lista, izvještavajući o svim događajima kao i *Vijesti*, ali je pri tome pravila neku vrstu autocenzure. Takođe, pojedine informacije objavljivane su sa zakašnjenjem i od nekoliko dana, što je uslovalo potrebu za pojačanim korišćenjem *pozadine događaja*, kako bi se čitaocima omogućilo da shvate što se u stvari desilo. Uz to, *Pobjeda* je davala očigledno veliki prostor izjavama i aktivnostima crnogorskih zvaničnika, a potpuno ignorisala rad saveznih vlasti, izuzimajući aktivnosti Slobodana Miloševića.

Za *Dan* se može reći da je bio bilten Socijalističke narodne partije i glasililo saveznih vlasti na čelu sa Miloševićem i Vojske Jugoslavije. Pisanje ovog lista može se nazvati ratno-patriotskim, što je očigledno i iz same činjenice da su sve informacije u listu, osim čitulja i TV vodiča, objavljivanje pod nazivom „U odbranu otadžbine“. Interesantno je da je u *Danu* mnogo više informacija iz Srbije nego iz Crne Gore, što dovoljno govori o uređivačkoj politici lista. Ono što je još neobičnije jeste da u početku *Dan* nije koristio najveći argument koji je imao protiv NATO-a – sâmo bombardovanje i ljudske žrtve, objavljujući prizemne tekstove, naslove, fotomontaže i poeziju, što je sve bilo neprimjereno jednom ozbiljnom dnevnom listu.

Literatura

Bell, A. (1994), *The Language of News Media*, Oxford: Blackwell.

Brown, G., Yule, G. (1983), *Discourse Analysis*, Cambridge: Cambridge University Press.

Carruthers, S. L. (2000), *The Media at War, Communication and Conflict in the Twentieth Century*, Basingstoke: Macmillan Publishers Ltd.

Coulthard, M. (1985), *An Introduction to Discourse Analysis*, London: Longman.

Delin, J. (2000), *The Language of Everyday Life*, London: SAGE Publications.

THE MEDIA, SCIENCE AND SCIENCE JOURNALISM IN
INFORMATION AGE

*MEDIJI, NAUKA I NAUČNO NOVINARSTVO U
INFORMACIONOM DOBU*

MIMO DRAŠKOVIĆ, PhD

Faculty of maritime studies - Kotor, University of Montenegro

JELENA STJEPČEVIĆ, MSc,

PhD student on Faculty of maritime studies – Kotor, University of Montenegro

Abstract: *Society today is awash in junk information that often is contaminating not only responsible journalism but also the very ability of democracies to make sound decisions in their own best interests. Science is of necessity caught up in this world in which fantasy now fetches a market premium over fact. Major scientific questions and issues are being fought out and decided on emotional rather than factual grounds. Of equal concern is the rise of pseudoscience on TV, with themes of science fiction, "strange but true" or "alternative" remedies. These further confuse an already baffled public, which is having trouble telling the difference between science fact and fiction because of the indiscriminate way in which the media presents them. A society unable to discriminate between real and imaginary threats has poor prospects for long-term survival. It is time to again make a clear separation between reporting and entertainment – before our society pays a high price for living in the New, Information Age.*

Key words: *Media, Science, Science Journalism, Problems, Information Age.*

Apstrakt: *Današnje društvo je preplavljeno neželjenim informacijama, koje često kontaminiraju ne samo odgovorno novinarstvo, već i sposobnost demokratskih društava da donose odluke u svom najboljem*

interesu. Nauka je nužno uhvaćena u ovom svijetu u kojem se fantazija preko mjere nalazi na tržištu. Glavna naučna pitanja i problemi su u stalnom ratu i češće se rješavaju na emotivnim nego činjeničnim osnovama. Ono što podjednako zabrinjava je porast pseudonauke na televiziji, sa temama iz naučne fantastike - "čudno ali istinito" ili "alternativnim" lijekovima. Ovo dodatno zbunjuje već zbunjenu javnost, koja ima problema u uviđanju razlika između naučnih činjenica i fikcije, zbog neselektivnog načina na koji ih mediji predstavljaju. Društvo koje nije u stanju da pravi razliku između realne i imaginarne prijetnje ima loše izgleda za dugoročni opstanak. Vrijeme je da se ponovo napravi jasna podjela između izvještavanja i zabave - prije nego što naše društvo plati visoku cijenu zbog života u novom, informacionom dobu.

Ključne riječi: Mediji, nauka, naučno novinarstvo, problemi, informaciono doba.

"Journalism is communication of 'what's new'.

A journalist is anyone who can say:

'I'm there, you're not, let me tell you about it'.

Science is communication of 'how the world works'.

A scientist is anyone who can say:

'I understand something about the world, you don't, let me explain it to you' ".

B. Živković

1. Introduction

How can science frame the media-bound message when the media does not know in which direction it is headed, the composition of its audience and what technology it will be using?

Science as an information genre has certain structural differences compared with other kinds of stories. These make it difficult for science to compete with politics, business or sport and so successfully engage the editor's interest. Media managers sometimes assert, in tones of injured self-righteousness, that they give the public "balanced reporting". In actuality they give us nothing of the sort, as they themselves well know. They usually know or strongly suspect that at least one side is lying or exaggerating but since that feeds the

drama, and hence the ratings, little effort is made to exclude the claim on the mere grounds of dishonesty or untruthfulness.

Complicating the challenge is the fact that members of Generations Y and Z and subsequent generations – the people who should become the media's key market in the near future – do not read newspapers or watch TV news. The number of people watching commercial TV news in the past 10 years has dropped by 25 per cent. Newspaper circulations around the world are also declining. Even some managers admit they do not know how the media will address the requirements of future generations. The great challenge is that the next generation of media consumers coming through are all going to demand very different things from their media. They may not want authoritative broadcasting, but may want a media experience that they contribute to and interact with (Pavlik, 2000, p. 236).

Technology has reached the point that “anybody has the capacity to be a journalist”. News, both text and photographs, can be sent via mobile phones. All the most dramatic photographs of the London bombings were taken by commuters using their phones. There's a website in South Korea that has 200 000 ‘journalists’, and no one of them is a journalist. This emergence of what we call “participatory journalism” – SMS messages and pictures, blogs, personal websites and news channels to which viewers are invited to contribute content – is a type of revolt: people are sick of being fed information managed and manipulated by spin doctors and media advisers, in science as in politics and other sectors of 21st century life. The public out there has become so cynical and tired of what they've been picking up all the time that they've actually decided to take control, and the technology has finally arrived to deliver that to them (Cribb, 2001, p. 21).

But, the search for knowledge never ends and thus the story has a beginning and sometimes a middle but rarely an end. Often it is so specialised and technical that editors and general news reporters find it difficult to convert the facts into meaningful information for a general audience. On this point at least, scientists are aware that they must move if they want a wider public appreciation of science and its applications.

Too often, scientists are more worried about what their colleagues may think of their attempts to publicise their work than the potential outcome of such publicity. It is, of course, quite proper, this concern about not taking too much credit when you're publishing a scientific paper. But in terms of interac-

tion with the media, we have to simplify. We have to learn to use the right language.

2. Changes in Scientific Research and Media Demand

During the past several decades, science has become more bureaucratic, problem-based, and dependent on private funding. Public surveys point to a high trust in scientists, especially those affiliated with universities, but the trust level decreases when it comes to scientists affiliated with corporations or industries. Factor in changes in the media landscape that have created audience fragmentation and ever fewer quality sources of science news, and it is clear changes in science communication are needed to better engage the public on science-related issues. Research often delivers statistically nuanced findings that the lay public as well as journalists and other science communicators can find hard to understand. And just as political messages can be twisted into snippets of misinformation, scientific findings, too, are vulnerable to distortions and misrepresentations that stick in the public mind, especially if they fit ideological biases. These distortions are becoming all too common in today's new media environment. Although the World Wide Web offers invaluable access to information, it also gives an audience to anyone with an axe to grind.

Matthew C. Nisbet (2009, p. 516-7) says that changes in scientific research and the rapidly changing media landscape demand that eight specific steps be taken by science organizations and journalists in order to better engage the general public and to accurately report scientific research. The steps are as follows:

1. Scientists and science organizations should pursue a trust and dialogue-based relationship with the public.

More forums, conferences, and other public dialogue initiatives should be held. The goal is not to persuade or sell the public on the importance of science, but to "democratize" public input about scientific issues so that members of the public can meaningfully participate in science-related decision making.

2. Scientists and science organizations need to recognize the importance of framing science-related issues.

Science communication efforts need to be based on careful audience research. Different frames of reference that better communicate the nature and relevance of scientific issues across a diversity of audiences should be identified.

ed and tested. This research on framing can be used to structure dialogue and to move public discussion beyond polarized arguments and entrenched positions.

3. Graduate students at science institutions should be taught the social and political contexts of science and how to communicate with the media and numerous publics.

Graduate students are future spokespeople and decision makers. They need to understand the significance of research in the field of science communication. These programs should include specialized electives for doctoral students but also new interdisciplinary degree programs that combine scientific training with course work in communication, ethics, and policy.

4. Factors that facilitate media hype and errors should be recognized and addressed.

Researchers should resist the temptation to describe their studies using inflated metaphors and terminology, such as “groundbreaking,” and remain true to the significance of a study. Research funding and methodological details need to be included in media coverage so that the public may better assess credibility. Shortterm gains in media credibility should not be valued above longer-term relationship building with journalists, decision makers, and the public.

5. Science communication initiatives should investigate new forms of digital media and film to move beyond traditional popular science outlets, such as science newspaper columns, science magazines, and television programs.

This includes finding ways to create opportunities online for incidental exposure among key audiences not actively seeking news, information, and science-related content.

6. Scientific organizations need to track science-related media coverage (news, entertainment, etc.) to be aware of the numerous cultural contexts through which the public interprets science.

National newscasts, talk radio, blockbuster films, entertainment TV, and late night comedy provide broader audiences with alternative messages about science topics and can be important outlets for science communication.

7. Journalism schools and news organizations should develop a science policy beat to address the gap between journalists covering science and those covering politics.

Developing such a beat and training journalists to understand both science and policy would provide important background for science policy debates.

8. New models of journalism—whether foundation, university, or government supported—are needed.

The for-profit journalism business model is failing and specialty journalists, such as science journalists, are losing their jobs. In addition, new media formats offer another avenue for public participation, as user generated content can enhance professionally produced content.

3. Science Journalism and its Perspectives

“I read in the newspaper...”, “I heard on the radio...” and “I saw on TV...” are phrases that catch our attention. In our twentyfirst-century society, in which bits and neurons have replaced sooty smokestacks as the focus of industrial development, information is vital. News is the building block that helps us construct an understanding of the world we live in. In the past few years, the amount of scientific news that fills the headlines has increased dramatically as science plays an increasingly visible role in society. Interaction between the scientific world and that of the news media is inevitable and, overall, positive, but it is also quite complicated. Many difficulties arise from the fact that these two towering pillars of modern society are very different. They each have a distinct manner of developing their own realities. The communication of scientific knowledge to the general public via mass media requires a new relationship between the world of science and that of the news media, and this relationship is still just beginning to be explored (Pavlik, *Ibid.*, p. 231).

Although sometimes seen as such, the press, radio and television are not divine fountains of truth with an independent existence. News is a product of society. Like all other products, it is prepared by professionals. A reporter is the professional who prepares the presentation of news. The reporter must be a translator, converting information from a specialized source into something that can be understood by a more general audience that has no previous knowledge of this information. One might think that a reporter imparts an unquestionable reality based on fact, but what is really given is a representation of what he or she wishes to be understood by the audience. The omnipresence of the media, already riddled with multiple interests, has converted the world of information from a part of a larger system into a world

unto itself. This world of news establishes its own norms, images, language, and truths. News can also be tailored to serve many purposes, such as to provoke debate or to support a particular public position. Thus, the media does not simply communicate a reality; it creates one.

The media's construction of reality, with the goal of reaching a large audience, does not go unnoted by groups that wish to further their own agenda. Special interest groups play an active role in the creation of news, and do their best to affect the work of a reporter in such a way that the news promotes public sympathies towards whatever cause their particular group supports. Scientists and science policy makers are becoming increasingly skilled in playing this role, and therefore must learn to work with the media.

In a classic sense science journalism deals with results, institutions, and processes in science, technology, and medicine. Its main occasions have been publications in journals, lectures at conferences, and prizes (such as the Nobel Prize). Science reporting is not necessarily prompted by the science system. The occasion may also arise from interesting phenomena in daily life or from general news (such as the scientific explanations behind a tsunami). Under this broader definition, many journalists working outside the science sections of the media do not recognize that they do science journalism when reporting on health, environment, or consumer affairs. Research results from the social sciences and humanities fit less in the category of science journalism, because those disciplines have places in other sections of the media (such as the feuilleton, culture, or political section). For many authors this separation also mirrors the notion of two cultures, the scientific on one side, the literary on the other (Brumfiel, 2009, p. 275).

Compared to other forms of journalism, science journalism is a relatively new or delayed addition to the news. Even in industrial countries, it emerged in several waves in the second half of the twentieth century especially. Technical developments and medical problems during the world wars were catalysts for more coverage of science. The space programs in the USA and the USSR, especially the Sputnik shock in 1957. and the landing on the moon in 1969., were the next triggers for increasing science journalism. Reporting on technical developments during that time was mostly optimistic. Critical environmental debates followed in the 1970s and 1980s, after the nuclear accidents at Three Mile Island and Chernobyl. Bioethical issues (seen in the first steps toward genetic engineering) have strengthened science journalism especially after scientists made public the cloned sheep Dolly in 1997.,

followed by the deciphering of the human genome, the stem cell debate, and increasing competition for research funding. A recent impetus has been the continued debates about risks (climate change, SARS, bird flu, and the like) and about special technologies (Health Communication and Journalism; Risk Communication; Uncertainty Management). In the last 30 years, the scientific community itself has also increased its efforts to communicate (Public Relations: Media Influence).

In developing countries, the growing interest in public research and development investment pushes for broader reporting on these issues. According to the Science and Development Network (www.scidev.net), e.g., raising public awareness in China about science first became an official part of national development strategy in 2006. New knowledge superpowers like China, India, or Brazil experience a relationship between science and society that might be uneven and strained. In less developed countries, science journalism is often still not a media priority or (in cases such as HIV reporting) is suppressed by government.

Science journalism took on a growing role as critical observer of science in the United States in the 1980s, as it did later in many European countries. Especially in spectacular cases of fraud involving even the prestigious journals *Nature* and *Science*, at least some scientists and journalists described journalism as a partner helping guarantee quality in the scientific community. This role is similar to that of political journalism, as a watchdog or adversary of wrongdoing.

Science journalism faces divergent prospects for future development. An optimistic point of view emerged, e.g., in Germany, with the recent founding of several magazines and the development of new TV formats that broadened and redefined science coverage. A more pessimistic prognosis has emerged in the United States, against the background of the creationism debate and the political consequences of 9/11. In developing countries, the recently launched mentoring programs of the World Federation of Science Journalists might have a positive impact on the reporting on science in the future.

4. The Impact of Press Releases

Press releases not only assist reporters in preparing news items, but they also reflect a certain rivalry between scientific journalists that compete for citation in the mass media as well as for the scientific authority and social pre-

stige that follow. Science reporters are coming to rely more and more heavily on scientific journals as sources. They have become the international press agencies of scientific news, providing scientific news in a manner similar to that of international press agencies (Reuters, France Press, Associated Press, EFE, etc) that provide general information.

The top places in the *Science Citation Index* are occupied by publications that are almost unknown outside of highly specialized fields. These journals are heavily consulted by scientists who work in particular fields, but very few people outside that specialty ever read them. Despite their unquestionable quality and importance, reporters do not consult them. One clear reason is that these journals do not publish press releases. There are also other factors that make journals that are ranked higher in the *Science Citation Index* more useful to reporters. One is that more “popular” journals, such as *Science* and *Nature*, are more general and cover a diverse array of scientific topics. They also tend to offer fewer review articles, which do not offer “news” in the sense of novelty, a quality that reporters find very useful in selling news. When news media are analyzed, emphasis is often placed on *how* news is reported and not on *what* news is reported. The selection of news is fundamental because that is how the media directs the public opinion of what is “important”. Issues become “important” by attracting attention via the mass media, not because they are intrinsically more relevant in terms of the advancement of science or social applications (Gregory, Miller, 1998, p. 75).

Communication between the scientific world and the media is the first step in the difficult process of transforming scientific discourse into public knowledge. To begin with, the title of a scientific article, not to mention the text, are usually far too complex for the common reader. A press release simplifies the information and interprets it in a context that transforms it into news.

5. Media roles and responsibilities

Many academic articles, editorials and reports draw on findings about errors of omission and accuracy to recommend best practices and checklists for journalists^{53–55}. But do such endeavors confront the realities of science journalism and other news beats? The most important issue may not necessarily be content, but rather how the research is framed. In this regard, it is critical to understand the factors that shape the dominant interpretations in news coverage. First, there is often a fundamental disconnect between how

scientists and journalists interpret and describe the research process. For example, scientific papers are relentlessly quantitative, whereas media articles are often based on humanized accounts designed to connect with lay readers. Scientific articles are aimed at a narrow specialist audience, whereas media articles are aimed at a broader audience. As a result, journalistic accounts are based on personal anecdotes provided by researchers or by individuals who may directly benefit from the research, such as affected individuals or members of affected families. Without such connections, science stories are less likely to be published in competition with the news of the day.

New media are also fundamentally changing the nature of science communication. The role of the Internet as a major source of biomedical and science information for the public has both positive and negative consequences. Traditional media websites allow journalists to connect readers with source information through direct links to research or patient sites and articles. The expanded layout of web pages may address concerns about errors of omission, as more quantitative or probabilistic information may be provided in sidebars or graphics but only if the effort is made to provide this sometimes labor-intensive material. Special online comment sections allow readers to instantly contest or correct information contained in a story. Scientists and science journalists who double as bloggers provide readers with background and context about specialized areas of research. Science blogs create a dialog with readers, merging online interaction with real-world socializing at *cafés scientifiques* and other informal settings. Science bloggers frequently vet false claims made in the media or in policy debates and increasingly serve as important sources for journalists.

However, much of the information on the Internet comes from sources other than the mainstream media or scientist bloggers, and much of this may be of dubious quality. Corporate information sources generally are little more than direct-to-consumer advertising for products, services or both. For example, nutrigenomic testing services offered on the Internet are often tied to the sale of nutraceuticals and other products. Only recently have corporations begun to take advantage of the social media properties of the web, entering into a dialog with stakeholders and publics via specially created sites that feature blogs, scientist profiles and discussion sections.

Science blogs also engage in strategic framing, with some of the most popular science bloggers blending discussion of science with ideologically

driven commentary on politics or religion. These popular blog sites become echo chambers reinforcing deficit-model assumptions about the public, singling out science literacy as the golden key to winning public support and toe-rod religious belief (Greco, 2005, p. 5).

Finally, the greatest challenge to science communication online remains simply *reaching audiences*. The availability of science information from credible sources online does not mean the public will use it. Even more than with the traditional media, if people lack an interest in science content on the web, they can very easily ignore it. This has implications for the public's degree of engagement with science policy debates.

6. Conclusion

It was emphasised that the development of science is difficult without the media's involvement and that the benefits from this involvement are manifold. But media may also lead to a depreciation of science by simplifying or distorting research results. Very often, however, it is not only the media that should be blamed for the dissemination of detrimental information. Researchers who themselves motivate the media to sometimes disseminate spectacular, but not sufficiently verified and confirmed findings, contribute to this. The social consequences of contravening propriety in the interaction of science and the media can be serious.

Bibliography

Brumfiel, G. (2009), "Science journalism: Supplanting the old media?", *Nature*, No 458, pp. 274-7.

Cribb, J. (2009), "Perils of the junk information age", *Issues*, Vol. 87, pp. 20-3.

Greco, P. (2005), "What type of science communication best suits emerging countries?" *Journal of Science Communication*, Vol 4, No 3, pp. 1-6.

Gregory, J., Miller, S. (1998), *Science in Public*, New York: Plenum Press.

Nisbet, M. C. & others (2009), "Science Communication Reconsidered", *Nature Biotechnology*. Vol. 27, No 6, pp. 514-8.

Pavlik, J. (2000), "The Impact of Technology on Journalism", *Journalism Studies*, Vol.1 No 2, pp. 229-237.

**SLOBODAN PRISTUP INFORMACIJAMA I
ISTRAŽIVAČKO NOVINARSTVO
(NEKA ISKUSTVA IZ MAKEDONIJE)**

**FREE ACCESS TO INFORMATION AND INVESTIGATIVE REPORTING
(SOME EXPERIENCES FROM MACEDONIA)**

JANKO NIKOLOVSKI, Skoplje

Apstrakt: U radu se razmatraju neke osnovne dileme i problemi u vezi slobodnog pristupa informacijama. Takođe, govori se i o vezi slobodnog pristupa informacijama i istraživačkog novinarstva, a sve to kroz prizmu makedonskih iskustava.

Ključne riječi: Slobodan pristup informacijama, istraživačko novinarstvo, neprofesionalno novinarstvo.

Abstract: This paper discusses some basic problems and dilemmas regarding free access to information. It also discusses about the free access to information and investigative journalism, all through the prism of the Macedonian experiences.

Key words: Free Access to Information, Investigative Reporting, Unprofessional Journalism.

Iako se na prvi pogled čini da su evropska zakonodavstva, uključujući i makedonsko, riješila sva ključna pitanja slobodnog pristupa javnim dokumentima ili tačnije ideji *imam pravo da znam*, ipak ostaju neka pitanja ili čak dileme. Usudio bih se da iznesem neke od njih. Da bi došli do pitanja istraživačkog novinarstva moram iznijeti neka opšta zapažanja i iskustva iz Makedonije.

U makedonskom zakonu postoji jedan problem (ili je to možda čak i prednost). Njega u većini evropskih zemalja nema! Naš zakon ima maksi-

malno širok obuhvat (pokrivenost) imaoca informacija javnoga karaktera: sve tri grane vlasti, uključujući i pravosuđe, - mala digresija: EK za pristup oficijalnim informacijama ne obavezuje zemlje članice da uvrste sudsku vlast kao imaoca?! Mi smo ih uvrstili! Dalje, tu su kao imaoci (po makedonskom zakonu) i organi lokalne samouprave, javne ustanove i službe, javna preduzeća, pa čak i fizička i pravna lica koja imaju javna ovlašćenja. Ovo se čini dosta napredno, sveobuhvatno i korisno, ali u praksi i na duže staze, može se desiti da ovaj pristup defokusira i disperszira suštinu ideje *imam pravo da znam*. To još nije slučaj, ali ja bih ipak ukazao na to, kao i na činjenicu da kod nas još uvijek odoljeva opasna pojava kolokvijalno nazvana *nijemo odbijanje* (eng. mute refusal).

Još jedna situacija: imaoci informacija obilato koriste zakonsku dozvolu da ne moraju pripremiti novu informaciju, ukoliko ona prethodno ne postoji u zakonski predviđenoj formi (doduše, to je opšti princip ozakonjen u Evropi). Za ljubav istine opisane dvije situacije u velikoj su mjeri rezultat neznanja i neshvatanja suštine ovog, čak i u Evropi (osim Švedske) novog prava. Jedini mogući odgovor je podizanje svijesti za korišćenje ovog prava od strane građana- tražioca informacija javnoga karaktera. U Makedoniji smo već završili dvogodišnji projekat čiji su glavni ciljevi bili: obuke službenih lica i medijska kampanja za promociju ovog prava.

Evo primjera o efektima, samo kao ilustracija: Porastao je broj žalbi na odbijen pristup od strane imaoca! 1733 žalbe! Možete odmah primijetiti: Šta je slavno ili za pohvalu što se ljudi žale? A ja kažem - IMA! To znači da su ljudi saznali svoje novo pravo i znaju kako da dođu do njega i da ga zaštite.

Stoljeća feudalnog straha od bilo koje vlasti, kao i decenije socijalističke demokratije stvaraju specifično stanje duha (*state of mind*) ili, možda je tačnije prevesti kao stanje uma... To je stanje koje vlada i kod imaoca i kod tražioca informacija, i koje veoma teško prihvata ideju o slobodnom pristupu. Pa ipak ima rješenja, iako su mlade demokratije u specifičnijem položaju, zbog gore rečenog. Evropa sve više zagovara ideju o *proaktivnom* pristupu u informisanju o radu imaoca informacija. Ovo bi bilo dobro pojačanje postojećem zakonskom *reaktivnom* informiranju - davanje informacije kao reakcija na podnijeti zahtijev. Svi su evropski zakoni, pa i naš, relativno dobri i primenljivi, ali se osnovna ideja o *pravu da znam* ne može ostvariti samo radom regulatornih tijela za zaštitu prava. Ona su samo vrh ledenoga brijega- izloženi udarima, dok su druge dvije trećine pod vodom i ne učestvuju dovoljno. Zato su zakon i tijela za zaštitu prava - usamljeni! Koje su to druge dvije trećine? NVO, građani i

kao tražioci informacija i kao zainteresovani za boljitak parlamentarne demokratije, ali se ne smiju isključiti ni imaooci informacija- da bar ne budu kočničari ove plemenite ideje.

Nedovoljnu glasnost, smatram, ima institucija zvana *Whistleblowing*. Teško za prevod, iako i engleski naziv nije najsrećniji, ali sad sam skoro čuo da ih nazivaju „Uzbunjivačima“ ili „pištaljka“. Transparensi internešenl i druge organizacije za zaštitu čovjekovih prava smatraju da oni imju važnu ulogu u zaštiti javnog interesa i da je to pravo veoma blisko sa pravom na izražavanje, pravom na savijest i principima transparentnosti i odgovornosti. Ove organizacije zagovaraju posebno „vislblouers zakonodavstvo“ radi zaštite onih koji **otkrivaju istinite podatke o lošem radu organizacije**. Traže čak da se uvede (ozakoni) interan vislblouing sistem. Kao i u slučaju ranije iznijetih dilema, pitam se, može li se tražiti da neko stvori i podržava sistem za samooptuživanje. Zapravo znam odgovor- onaj ko odbije da uvede takav sistem jasno stavlja do znanja da ima namjere vezane za buduću zloradnju... Ponekad i to može biti dovoljno!

I tu bi negdje počeo teren istraživačkoga novinarstva. Slično kao i u slučaju postojanja zakona o slobodnom pristupu. Ko ga nema ili neće - jasno obilježava sebe (zemlju) nisko na skali demokratije. Ali ovo uopšte nije tako jednostavno, još manje jednostrano! Kako onemogućiti da se pištaljka ne zloupotrijebi za senzacije, neistinite napade na dostojanstvo i uopšte širenje laži? Ili ključno pitanje- kako zaštititi uzbunjivače?

Htio bih da provjerim da li je i samo postojanje ZSPIJK dovoljno. Ovo ću dovesti u vezu sa istraživačkim novinarstvom, pa bih rekao - nijemo ili bilo koje nezakonito odbijanje je ponekad skoro isto toliko korisno kao i data informacija?! Da li je ovo blasfemija? Imam u vidu slijedeću relaciju. Ako nekakav dokumenat ili informaciju kao imalac ne želim da dam, treba pretpostaviti da u njemu (dokumentu) ima nešto što želim sakriti. Znam, reći ćete: novinarstvo se ne smije baviti insinuacijama, već jedino istinom – dokumenovanom i provijerenom. Saglasan sam. Ali svakako ne treba očekivati da neko sam sebe optuži dajući kompromitujući dokumenat. Radije će platiti kaznu ma kako visoka ona bila. Kasnije ću iznijeti neke primjere.

Da se vratim na svoju tezu o mogućim vrijednostima nekih odbijanja. Javno upiranje prsta na ovo odbijanje, pojačano opisom dokumenta i cilj koji novinar- istraživač želi da postigne, može imati željeni efekat. A taj bi bio - pred javnošću žigosati manir lakog odbijanja, ali i nešto više: pitanje – da li se možda nešto nezakonito krije iza tog odbijanja?!

Naravno, sve ima i svoju drugu stranu. Vjerujem da čak i neki novinari ne vole baš ovaj zakon. Jer, slobodni pristup nudi mogućnost za dokumentovanu storiju, koja sama po sebi isključuje senzacionalizam, tako drag nekim redakcijama i novinarima. Dobijena javna informacija isključuje alibi za novinara koji je sklon ukrašavanjima i senzaciji Imeno:

Slobodni pristup javnim dokumentima stvara uslove za eliminaciju senzacionalističkog i neprofesionalnog novinarstva. Jer, u trenutku kad dokumenat- informacija bude dostupan novinaru ili redakciji, gubi se alibi za neargumenovano pisanje i izmišljanje nepostojećih ili prenašminkanih slučajeva i detalja. Nažalost došlo je vrijeme posebno kod medija u manjim jezičkim područjima, kada tiraž ili gledanost diktiraju sve, a svaki prodati primjerak ili novi gledalac mogu značiti egzistenciju.

Svijestan sam da moja teza o relativnoj koristi u nekim slučajevima odbijanja ima direktan sudar sa mojim glasom protiv senzacionalizma. Ovo je znači veoma opasno; zato se ova teza može opravdati samo u slučajevima kada u javnosti postoji osnovana sumnja i kad odbijanje pristupa direktno upućuje na zloradnju (wrongdoing).

Uostalom, vjerovatno zato i više zemalja štite whistleblowers-e. Jer, što bi rekli amerikanci: „*small fish is better than empty dish*” (mala riba je bolja od prazne posude)!

Znam da nije lako ovo podržati, ali barem razmišljajmo...

Evo i primjera za prethodno izrečeno. Ajmo se samo prisjetiti da najveći skandali 20-og vijeka nijesu bili otkriveni kroz redovni postupak slobodnog pristupa informacijama javnog karaktera, već upravo istraživačkim novinarstvom.

Votergejt! Pao je jedan predsjednik! Žurba i napor da se prikrije priпадnost učesnika provale u zgradu Votergejt, natjerala je novinare da posumnjaju i da se zainteresuju. Ostalo znate.

Slučaj iz 1971. godine, poznat kao Pentagon papers. Otkriven preko whistleblowers-a u Pentagonu. Sličan je i slučaj potpukovnika Olivera Norta – irangejt afera.

A vratimo li se nešto dalje u prošlost, u 1913. godinu, srijećemo istraživačkog novinara Egona Ervina Kiša, koji je otkrio za javnost špijunsku aferu K&K pukovnika Alfreda Redla.

U svim ovim slučajevima pristup informacijama javnog karaktera došao je kasnije - kao potez iznuđen istraživačkim novinarstvom i tek pošto su afere bile već otkrivene i objavljene. Ne smatram da ovo treba da bude pravi-

lo! Ali mladome i još nježnome pravu na slobodan pristup informacijama javnog karaktera, treba pomoći na svaki zakoniti ali i dostojanstven način. Zakoniti način je istraživati a biti dostojanstven u tome, što podrazumijeva poštovanje sebe jednako kao i poštovanje prava, intime i elementarnog dostojanstva drugoga.

Sve ovo ne znači da su zakon i regulatorna tijela omalovaženi. I molim vas nijesam ih htio minimizirati... „*Imam pravo da znam*,, još uvijek treba zaštitu: kroz ova tijela ali i kroz edukaciju, ili možda čak i kroz sudsku prinudu kad je neophodno i ako je uopšte moguće zamisliti sudsko izvršenje nad (kod) dokumenata. Radi se o tome da pojedini, ipak retki imaoci, odbijaju da izvrše rešenje regulatornog tijela o oslobađanju traženoga dokumenta. Razumije se, ostaje uloga istraživačkog novinarstva, ali ipak ne zaboravimo, već smo dobro zagazili u 21 vijek.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ БАЗЫ ДАННЫХ НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ОБМЕНА НАУЧНОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ

INTERNATIONAL ELECTRONIC DATABASES OF SCIENTIFIC PUBLICATIONS AS THE COMPONENT OF GLOBAL EXCHANGE OF SCIENTIFIC INFORMATION

др АЛЕКСАНДР ДОРОХОВ, доцент
Харьковский национальный экономический университет,
Харьков, Украина

др ЛЮДМИЛА ДОРОХОВА, доцент
Национальный фармацевтический университет,
Харьков, Украина

Аннотация: Проанализирована специфика публикаций в научных журналах и их развитие как формы представления результатов научных исследований. Рассмотрены электронные базы научных публикаций, как глобальный источник и средство библиометрического и наукометрического анализа и оценки печатной научной информации. Представлена статистика ссылок на основные из них в интернете. Приведены основные международные требования к научным журналам, претендующим на включение в такие базы данных.

Ключевые слова: Электронные базы научных публикаций, научные интернет-ресурсы.

Abstract: Specifics of publications in scientific journals and their development as the tools for presentation of research results has been analyzed. Electronic database of scientific publications, as a global power and a means of bibliometric and sciencemetric analysis and evaluation of published scientific information was given. Statistics of links to the major ones on internet was presented. Basic requirements

for scientific journals which claims to include in this databases was described.

Key words: *Electronic Databases of Scientific Publications, Scientific Internet Web Resources.*

1. Вступление

Как известно, в настоящее время взаимообмен научной и технической информацией является неотъемлемой и важнейшей частью любых научных исследований. Изучение уже имеющихся мировых научных достижений на начальных этапах любого исследования, как и полное, оперативное представление собственных полученных научных результатов являются обязательной стороной как развития науки в целом, так и деятельности каждого отдельного ученого. Произошедшие процессы глобализации мирового информационного пространства, всеобъемлющего развития и повсеместного использования компьютерных и интернет-технологий качественно изменили всю систему научных коммуникаций. Они затронули и развили как традиционные ее средства (книги, печатные материалы конференций, научную периодику), так и породили совершенно, принципиально новые формы взаимообмена научными знаниями (интернет-журналы, научные информационные порталы, электронные базы данных и тому подобные).

Более того, появилась возможность численно учесть, формализовать и измерить публикационную активность отдельных ученых, научных и образовательных учреждений, издательств. Разработанные подходы на основе математического расчета различных индексов цитирования позволяют зафиксировать и количественно оценить влияние конкретных научных публикаций, место отдельных ученых, вклад определенных научных журналов, роль тех или иных научных организаций (учреждений) в развитие соответствующих направлений в науке. Однако, несмотря широкое использование учеными глобальных электронных информационных ресурсов, ряд методологических и практических вопросов формирования и использования информационных баз научных публикаций, подготовки материалов для включения в эти базы, формирования индексов цитирования литературы, рейтингов научных журналов, остаются недостаточно освещенными. В этой и последующих публикациях авторы предполагают подробнее рассмотреть указанные вопросы.

2. Развитие научных журналов, как формы представления результатов исследований.

Многие исследователи датируют появление специализированных научных публикаций 1665 годом, когда появился один из первых научных журналов - "*Journal des Savants*", издаваемый еженедельно. Принято считать, что с этого времени достаточно интенсивно начинает развиваться научная периодика. Например, во Франции к началу 18 века уже стали издаваться (с разной степенью регулярности) около 40 научных журналов, большей частью гуманитарного профиля (Garfield, Sher 1963). К настоящему времени количество только зарегистрированных в ведущих мировых электронных базах научной информации журналов составляет десятки тысяч.

Общепризнано, что именно научные журналы наилучшим образом предоставляют ученым возможность оперативно информировать научную общественность о своих исследованиях и их результатах. При этом журнальные публикации дают возможность объективно и обоснованно определить приоритет в открытиях. Кроме того, они выступают средой проведения обсуждений исследований научными школами, группами, отдельными учеными. Важными преимуществами печатного издания являются удобство чтения в бумажном виде, возможность пользования в любое время и в любом месте, отсутствие необходимости какого-либо технического обеспечения у читателя.

В то же время с развитием интернета, компьютерных информационных технологий подавляющая часть периодических научных изданий по всем направлениям науки издается и существует как в печатном, так и в электронном виде. Одновременно издатели и библиотеки активно переводят ранее изданные печатные научные материалы (статьи, книги, материалы конференций) в электронный вид, создавая полнотекстовые электронные хранилища и базы собственных изданий, архивов, фондов. Преимуществами таковых являются скорость доступа, получения, обновления информации, при этом зачастую электронные варианты статей становятся доступными пользователям одновременно с официальными печатными экземплярами, или даже ранее.

Важным является удобство поиска нужных материалов. Так как электронные публикации дают возможность создавать компьютерные базы рефератов статей, сам поиск становится возможен не вручную по

реферативным журналам, а автоматически (по компьютерной базе данных) с помощью соответствующим образом сконфигурированных запросов. Значительно упрощается и решение библиографической задачи структуризации и систематизации научной информации.

Рассматривая практическое использование электронной научной периодики следует отметить, что существуют два основных вида подписки на научные журналы в электронном виде - персональная и коллективная. В случае персональной подписки доступ к материалам регулируется системой пользовательских паролей. Напротив, коллективная подписка технически реализуется через компьютерные сетевые адреса в Интернете, принадлежащие подписавшемуся научному (учебному) учреждению (или его структурному подразделению). В зависимости от условий, электронная подписка может обеспечивать как неограниченный доступ к полнотекстовым материалам (например, полным архивам статей журнала), так и ограниченный (названиями определенных журналов, статьями, изданными за определенный период времени, статьями определенной тематики, определенных авторов, учреждений, стран и т.п.). Другими словами, возможна частичная и полная подписки на журнал, а также так называемый доступ с эмбарго, то есть ограничением на доступ (по времени) к полному тексту статей журнала.

Это может быть ограничение периода доступа (неделя, несколько дней), конкретного периода доступа по датам, доступа только через определенное время после выхода печатного варианта журнала. Обычно такое эмбарго на доступ вводится на определенный период, начиная с момента выхода статьи из печати. Вариант же частичной подписки предполагает доступность только части статей в журнале. Параметры и частичной подписки, и эмбарго обычно определяются издателем или правообладателем публикации.

Рассматривая работу с электронными публикациями, следует, в частности, иметь в виду, что электронные каталоги имеют лишь краткое (или полное) описание журнальной статьи, тезисов конференции, книги, другого научного материала, а не полные тексты (например, каталоги на сайтах издательств, библиотек). Такие каталоги открыты для бесплатного общего пользования и позволяют получить полное библиографическое описание искомого научного материала, а часто и в on-line режиме заказать это издание. Необходимо учитывать, что любая электронная научная

публикация – это публикация в цифровом виде (в электронных средствах массовой информации, интернете). Такая публикация обладает всеми авторскими правами, присущими такой же публикации в печатном виде. При этом практически все научные публикации, появляющиеся в электронном виде, в настоящее время собираются в разнообразные международные научные базы данных.

3. Электронные базы научных публикаций, как глобальный источник и средство библиометрического и наукометрического анализа и оценки научной информации

Внимание ученых к исследованию собственно электронных международных научных баз данных вызвано тем, что это хороший фактографический исходный материал для изучения состояния и перспектив научных коммуникаций в условиях глобализации и компьютеризации, уточнения современной дисциплинарной структуры науки, механизмов обмена научными знаниями. Рассматриваемые базы дают не всегда исчерпывающие, зато объективные характеристики, показатели состояния и развития глобального взаимообмена научной информацией. Одной из таких характеристик является пристатейная информация о цитировании научных источников. Существует несколько известных и признанных мировой научной общественностью индексов цитирования (основанных на соответствующих массивах информации и математическом аппарате вычислений), однако более подробное их описание и анализ будут являться предметом наших дальнейших, отдельных публикаций. Разумеется, необходимо учитывать определенную неполноту и формальный характер данных цитирования, обусловленные тем, что часто обмен научными знаниями происходит при неформальном общении ученых, в устных формах на конференциях, при личном взаимном контакте и т.п. Однако библиометрический и наукометрический анализ опирается лишь на опубликованные материалы (с содержащимися в них ссылками на использованные научные источники). Тем не менее, можно обоснованно утверждать, что глобальные научные коммуникативные процессы достаточно полно отражаются в журнальных публикациях, ведь научная периодика очень оперативно освещает новые открытия, достижения, перспективы в мировой науке. Также очевидно, что монографиям обычно предшествуют соответствующие журнальные публикации в научной периодике.

Рассматривая научную информативность устных докладов на конференциях, заметим, что содержащаяся в них важная научная информация также (в том или ином виде) впоследствии (или ранее) обычно появляется в виде журнальных статей. И хотя по данным (Glänzel, Schoerflin 2004) доля цитирования других (не журнальных) источников в академической периодике существенна и (в зависимости от отрасли знания) составляет 6%-65%, анализ лишь периодических журнальных изданий в целом весьма объективно отражает реальное состояние глобальной системы научных публикаций.

Основой для анализа востребованности научных журнальных публикаций (выражаемой количеством соответствующих цитирований в работах других авторов) и последующего определения соответствующих библиометрических показателей служат так называемые «эконометрические базы данных – научных публикаций» периодических изданий (Roth 2005). В них фиксируются как библиографические данные о научных публикациях (название, авторство, издательство, название журнала или конференции, год, том, выпуск, страницы, место издания и тому подобное), но и (что весьма важно) списки цитируемой в публикации литературы других авторов. Это дает возможность контекстного поиска как публикаций, цитируемых в данной статье, так и наоборот – публикаций, цитирующих рассматриваемую статью (аналогично и по авторам). В результате обеспечивается полный, быстрый и удобный поиск всех опубликованных научных источников по различным требуемым параметрам (тематика, автор, издание и другие)

В таких базах данных имеются специальные программные средства, собирающие сведения в целом по журналам, авторам, тематическим областям и вычисляющие различные количественные характеристики их научной деятельности, отраженной в имеющихся публикациях (рейтинги научных журналов, индексы цитирований авторов, рейтинги издательств и научных учреждений и так далее).

Такие статистически обоснованные объективные сведения используются как один из основных показателей оценки деятельности научных, образовательных организаций и коллективов в целом (Ingwersen 2010). Следует подчеркнуть, что для корректной оценки важно не только качественное и полное наполнение базы информацией, но и использование

научно обоснованных, математически достоверных методов расчета упомянутых библиометрических и наукометрических показателей.

Более подробное рассмотрение этого вопроса предполагается в наших последующих статьях. Здесь же, завершая рассмотрение этого вопроса, приведем статистические показатели (количество найденных ссылок – упоминаний) отражения наиболее известных мировых баз научных публикаций в основных поисковых системах интернета (табл. 1). Они достаточно полно и объективно отражают положение, место и вес указанных баз данных в мировой глобальной системе учета, обмена, использования научной информации.

Таблица 1. Статистика ссылок на основные электронные базы научных публикаций в интернете.

Название, электронный адрес базы	Количество упоминаний ведущих мировых баз данных научных публикаций в поисковых системах (состоянием на 21.10.2011)			
	Google.com	Yahoo.com	Bing.com	Yandex.ru
EconLit, www.aeaweb.org	367.000	166.000	177.000	53.000
ProQuest www.proquest.com	28.200.000	7.420.000	7.210.000	2.000.000
Scopus, www.scopus.com	17.200.000	4.810.000	4.460.000	610.000
EBSCO, www.ebscohost.com	7.560.000	2.660.000	2.160.000	1.000.000
Web of Knowledge thomsonreuters.com	988.000	494.000	436.000	257.000
Ulrich's ulrichsweb. serialssolutions.com	1.650.000	865.000	856.000	5.000.000
Cabells Directory, www.cabells.com	124.000	54.400	20.700	220.000
IndexCopernicus journals.indexcopernicus.com	1.140.000	178.000	175.000	51.000
Zentralblatt www.zentralblatt-math.org	1.910.000	802.000	781.000	126.000
SpringerLink www.springerlink.com	10.500.000	1.480.000	1.470.000	1.000.000
JSTOR, www.jstor.org	9.530.000	3.800.000	3.820.000	996.000
DOAJ, www.doaj.org	2.820.000	489.000	459.000	102.000
Scirus, www.scirus.com	3.660.000	1.870.000	2.130.000	131.000
Repec, repec.org	5.450.000	1.140.000	1.120.000	1.000.000
Elibrary.ru	13.100.000	818.000	42.000	179.000
EastView, online.ebiblioteka.ru	522.000	37.700	5.460	398.000

При анализе таблицы следует выделить представленные ведущие мировые международные базы как широкого профиля (ProQuest, Scopus, Ulrich's, EBSCO, SpringerLink), так и специализированные по отраслям знаний, в частности, экономические (EconLit, Repec), либо по географическому признаку (Elibrary.ru, EastView).

Соответствующие графические логотипы некоторых ведущих мировых электронных баз научных публикаций представлены на рис. 1.

Рисунок 1. Логотипы некоторых основных электронных баз научных публикаций



4. Основные требования, предъявляемые к научным периодическим изданиям при их включении в международные электронные базы данных научных публикаций.

При рассмотрении интернет-баз научной периодики значительный интерес представляет вопрос о критериях включения научных журналов в эти базы, основных требований к таким журналам, а также порядок и последовательность этой процедуры. Ведь достижение журналами высоких требований, предъявляемых в процессе рассмотрения их заявок на вступление в соответствующие базы данных, обуславливает повышение качества научных публикаций в них. Выполнение авторами стандартов работы с литературными источниками и их цитирования, организация на более высоком уровне процесса рецензирования публикаций в конечном итоге приводит к резкому качественному улучшению глобальных научных коммуникаций.

Следует подчеркнуть, что имеются безусловные отрицательные признаки, которые автоматически и безоговорочно исключают издание из кандидатов в базу данных. Среди них – отсутствие персонального кода ISSN, нерегулярность выхода, малое количество уже изданных номеров (журнал только недавно начал издаваться), отсутствие пристатейных списков литературы, расширенной аннотации к каждой статье на английском языке, публикация статей без прохождения процесса рецензирования, отсутствие собственного интернет-сайта, слушком узкая направленность публикаций либо их несоответствии понятию научной статьи по объемам, структуре, содержанию.

Таким образом, обобщенные требования к научному журналу международного уровня предполагают выполнение нескольких основных требований и рекомендаций. Прежде всего, это наличие англоязычного варианта названия и англоязычных расширенных аннотаций достаточного качества, при этом сам текст статьи может быть на любом языке. Журнал должен выходить регулярно, не реже одного раза в год, а статьи обязательно подвергаться рецензированию, то есть должен осуществляться регулярный профессиональный контроль их качества. Также необходим собственный англоязычный сайт, представляющий информацию о редакционной коллегии журнала на уровне, его целей и задач, тематики оглавлений и резюме.

Важнейшей составляющей является непосредственно оценка качества журнала. Она осуществляется по ряду направлений. В частности, это авторитетность, оцениваемая по составу редакционной коллегии. При этом приветствуется международный состав редколлегии (неприемлемо участие в редколлегии специалистов только из одной организации). Не менее важно авторское представительство – наличие авторов и статей из нескольких стран. Свидетельством популярности и подтверждением высокого уровня журнала также может являться наличие публикаций в ведущих международных базах данных (и показателей цитирования) как для главного редактора, так и для членов редколлегии и авторов. Кроме того, позитивно характеризуют журнал возможности и показатели его подписки, а также распространенность издания, подтвержденная его отражением в других базах данных. Выполнение изложенных требований является первым шагом на пути включения журнала в авторитетные международные базы данных

5. Заключение

Таким образом, электронные международные базы данных научной периодики являются важнейшим коммуникативным инструментом в международном глобальном обмене знаниями, технологиями и научно-технической информацией. С другой стороны, они выступают мощным и эффективным средством повышения самого профессионального уровня ученых, их научных исследований и публикаций. Также они предоставляют качественно новые возможности глобального взаимодействия ученых, поиска, систематизации, анализа, структуризации научной информации, количественной оценки научной периодики как таковой, а также результатов деятельности ученых в направлении опубликования результатов своих исследований.

В дальнейшем необходимо более подробное рассмотрение вопросов, касающихся индексов научного цитирования статей, авторов, рейтингов научных журналов с точки зрения разработки методик и подходов к оцениванию результативности научных публикаций, работы исследовательских организаций, отдельных ученых. Значительный интерес представляет изучение наполнения рассматриваемых электронных баз с точки зрения содержательной части - соотношения публикаций по различным отраслям знаний, географическим признакам (Балканские государства,

страны Восточной Европы, Украина, Россия, другие страны бывшего СССР). Соответствующий сравнительный анализ мы предполагаем представить в наших дальнейших публикациях.

Литература

Garfield, E., Sher, I.H. (1963), „New factors in the evaluation of scientific literature through citation indexing”, American Documentation, Vol. 14, N 3, 195-201.

Glänzel, W., Schoepflin, U. (2004), „A bibliometric study of reference literature in the sciences and social sciences”, Information Processing and Management, Vol. 35, N 1, 31-44.

Roth, D.L. (2005), „The emergence of competitors to the Science Citation Index and the Web of Science”, Current Science., Vol. 89, N 9-10, 1531-1536.

Ingwersen, P. (2010), „The publication-citation matrix and its derived quantities”, Chinese Science Bulletin, Vol. 53, N 6, 524-528.

**MREŽNA NEUTRALNOST I EUROPSKA UNIJA:
SADAŠNJE STANJE I PERSPEKTIVE**

**NET NEUTRALITY AND THE EUROPEAN UNION:
PRESENT CONDITION AND PERSPECTIVES**

dr MATO BRAUTOVIĆ, docent
Sveučilište u Dubrovniku

dr DOMAGOJ BEBIĆ, viši asistent
Fakultet političkih znanosti - Zagreb

***Apstrakt:** Mrežna neutralnost je jedan od gorućih problema kada se raspravlja o budućnosti interneta. Zagovaratelji takvog pristupa tvrde kako je upravo ona zaslužna za razvoj interneta kako ga danas poznajemo, pa ju je stoga neophodno i zakonski regulirati. S druge strane, pružatelji usluga interneta traže da servisi i aplikacije koji „zagušuju“ Internet to moraju platiti. Također, oni traže da im se moguće upravljanje mrežom, odnosno mrežnim prometom. Europska unija ne prati američke trendove i izbjegava regulirati mrežnu neutralnost, dok istovremeno omogućava upravljanje mrežom. Hrvatska je na istom tragu kao i EU.*

***Ključne riječi:** Mrežna neutralnost, internet, upravljanje mrežom, Europska unija, Hrvatska*

***Abstract:** Net neutrality is one of the most pressing issues when discussing the future of the Internet. Proponents of this approach argue that net neutrality is responsible for the development of the Internet as we know it today and it is therefore necessary to regulate it. On the other hand, internet service providers require that services and applications which congest the Internet must pay for internet traffic. Also, they want possibility to manage the network traffic. The Euro-*

pean Union does not follow American trends and avoids regulation of net neutrality, while allowing the network management. Croatia is on the same line as the EU.

Keywords: *Net neutrality, Internet, Network Managment, European Union, Croatia*

1. Uvod

Mrežna neutralnost postala je značajan problem i tema mnogih rasprava nakon što je informatička tvrtka CISCO 1999. godine promovirala mrežni usmjernik (engl. router) koji je imao mogućnost filtriranja paketa podataka, odnosno upravljanja prometom mreže (Kennard, 1999)(Ganley i Allgrove, 2006). Rasprava je posebno bila značajna u Sjedinjenim američkim državama (SAD). Međutim, nije izostala niti u drugim tehnološko razvijenim zemljama.

Kao najčešći argument protiv ukidanja mrežne neutralnosti u raspravama se navode primjeri tvrtki poput Google, Facebooka i Twitter koje su se razvile do globalnih okvira zahvaljujući mrežnoj neutralnosti. Naime, veće organizacije se lako mogu dogovoriti s pružateljima usluga interneta da njihov sadržaj ili usluge biti prioritetne, dok one manje to nisu u mogućnosti. Ipak, treba imati na umu kako se problemu mrežne neutralnost može pristupiti ne samo s ekonomskih već i političkih, pravnih i socioloških pozicija te da se rasprava o mrežnoj neutralnost više provodi koristeći pojmove pravednosti i građanskih sloboda nego ekonomije (Kitsing, 2011).

U ovom radu će se u obzir uzeti svi ovi pristupi kako bi se dao odgovor koje je sadašnje stanje mrežne neutralnosti u Europskoj uniji i kako će tamošnja praksa i politike utjecati na Republiku Hrvatsku koja bi 2013. godine trebala postati članice te organizacije. Također, pokušat će se dati odgovor kakva je perspektiva mrežne neutralnosti s obzirom na sve glasnije zahtjeve pružatelja usluga interneta da im se omogući upravljanje mrežom i naplaćivanje pristupa pojedinim sadržajima koji zaglušuju internetski promet, odnosno da se osigura slobodan pristup pojedinim od tih servisa.

Za potrebe rada korištena je komparativna metoda, kojoj su pridružene metode analize dokumenata i pomoćne metode generalizacije, indukcije, dedukcije i deskripcije.

2. Mrežna neutralnost

Mrežna neutralnost je kao princip proizašao iz „uzajamnog prijevoza“ koji se primjenjivao u željezničkom prijevozu u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD), a koji je onemogućavao prijevoznike da diskriminiraju prema vrsti tereta i odredištu. Kasnije je ovaj koncept prenesen na telegraf i telefon, a slijedom toga i na internet. Prve odredbe koje su regulirale uzajamni prijevoz mogu se pronaći u američkom zakonodavstvu još polovinom 19. stoljeća (Anderson, 2009).

Prema Neil Barratt i Leslie Regan Shade (2007) mrežna neutralnost može se definirati s dva različita pristupa. Prvi, označava decentraliziranu narav Interneta, gdje ne postoji mogućnost kontrole. Drugi pristup temelji se na separaciji sadržaja interneta od prijenosa tog sadržaja (podataka). Ova separacija temelj je većine telekomunikacijskih politika u Zapadnoj Europi i SAD-u. Od početaka komercijalnog korištenja interneta „obaveza je pružatelja usluga interneta da osigura da se svi podaci tretiraju jednako kao i da osiguraju da je njihova mreža dostupna drugim mrežama“ (Barratt i Shade, 2007: 296). Zahvaljujući mrežnoj neutralnosti, internet osigurava inovativnost kroz nediskriminacijsko ophođenje s aplikacijama i servisima.

Pružatelji usluga interneta posljednjih nekoliko godina sve više traže da im se zakonski omogući da ograniče, uspore, zabrane ili naplaćuju pristup pojedinim internetskim servisima. Pojedini sjevernoamerički pružatelji su čak i samoinicijativno „blokiralili ili usporili pristup stranicama ili sadržaju (Telus, Comcast), usporili pristup peer-to-peer mrežama i protokolima bittorrent (Rogers, Bell Canada, Comcast) ili su odlučili dodatno naplaćivati neograničeni internet (Bell Canada, Telus, AT&T)“ (Anderson, 2009:8).

Kao razlog inzistiranja na ukidanju ili ograničavanju mrežne neutralnosti pružatelji usluga navode „zagušenost“ interneta zbog korištenja sadržaja koji zauzima puno memorijskog prostora, kao što su Youtube ili Netflix i njihov video sadržaj. Nadalje, kao argumenti se iznose i cijena održavanja i nadogradnje infrastrukture kako bi se izbjegla „zagušenost“. Međutim, isključivo ekonomski razlozi za ukidanje mrežne neutralnosti imali bi direktne posljedice na neekonomske aktivnosti koje se provode posredstvom interneta. Vrlo često se kao protuargument navodi kako bi ukidanje mrežne neutralnosti ugrozio slobodu govora, iako zakoni o apsolutnoj mrežnoj neutralnosti onemogućavaju pružatelje usluga interneta da ograniče pristup nedopuštenom ili homofobnom sadržaju (May, 2006:34).

„Mreža neutralnost zvuči komplicirano, ali je to jedna od temeljnih važnosti za slobodu govora. Internet je danas otvoreno tržište. Ako imate proizvod, možete ga prodati. Ako imate mišljenje, možete o njemu pisati na blogu. Ako imate ideju, možete je podijeliti sa svijetom.

I bez obzira tko ste – korporacija koja prodaje novi widget, senator što iznosi politički argument ili samo stanovnik Minnesote koji razmjenjuje smiješni video mačke – imate jednak pristup tom tržištu.“ (Franken, 2010)

Mrežna neutralnost temelji se na tri pretpostavke:

1. Zajedničkoj mrežnoj infrastrukturi interneta koju osiguravaju pružatelji usluga interneta na lokalnom, regionalnom i globalnom nivou
2. Pružateljima internetskog sadržaja i aplikacija kao što su Youtube, Google, ebay, Facebook, Skype i drugi koji postavljaju sadržaj ili aplikacije na internet na temelju ugovora s regionalnim ili globalnim pružateljima usluga interneta
3. Korisnicima koji plaćaju pružateljima usluga interneta za pristup internetu.

Glavni prigovor promotora mrežne neutralnosti leži u činjenici da pružatelji krajnjih usluga interneta na koje se korisnici „spajaju“ kako bi pristupili Internetu imaju mogućnost kontrolirati kojim sadržajima i uslugama korisnici pristupaju. U svjedočenju pred američkim kongresom 2006. godine jedan od svjedoka je kazao kako je ta mogućnost jednaka onoj da tvrtke koje nude usluge električne energije kontroliraju uređaje koji će se spajati na električnu mrežu (Ryan, 2010).

S druge strane, Pietro Crocioni (2011) navodi kako iz tih pretpostavki proizlaze najmanje dva problema. Prvi problem proizlazi iz činjenice da pružatelji internetskog sadržaja ne plaćaju krajnje pružatelje usluga interneta za prijenos njihovog sadržaja. Zbog toga krajnji pružatelji usluga interneta ne osiguravaju dovoljno kvalitetan pristup takvim sadržajima, zbog čega dolazi do zagušenja internet veza i problema u konzumaciji usluga koje nude pružatelji internetskog sadržaja. Drugi problem, predstavlja pružanje usluge od strane pružatelja usluga interneta koji se temelji na modelu „najboljeg napora“. Takav model je „dovoljan za većinu sadržaja i aplikacija koji nisu osjetljivi na kašnjenje, ali djelotvorno bi mogao uništiti vrijednost aplikacija za koje kašnjenje ili čekanje nije dopustivo.“ (Crocioni, 2011:3)

U SAD-u je zabilježeno nekoliko slučajeva kada je Federal Communications Commission (FCC) morala reagirati protiv pružatelja usluga interneta

jer su narušavali mrežnu neutralnost. Temeljem tih iskustava, FCC je 2005. godine deklarirao svoj Internet Policy Statment (FCC, 2005) po kojem je definirao četiri internetske slobode za korisnike, koje uključuju pristup zakonitom sadržaju po vlastitom izboru, upotrebu aplikacija i servisa po svom izboru, priključivanje uređaja koji ne štete mreži i pravo na konkurenciju među pružateljima mrežnih usluga, aplikacija i sadržaja. Kako navodi Crocioni (2011:4), ove slobode su 2009. godine nadopunjene s još dvije. Prva dodatna sloboda označava nediskriminacijski pristup pružatelja usluga interneta prema pružateljima internetskog sadržaja, dok druga predstavlja princip transparentnosti, gdje pružatelj usluga interneta mora prikazati korisnicima kako upravlja pristupom mreži.

3. Politike europske unije i mrežna neutralnost

Iako je mrežna neutralnost jedno od gorućih pitanja u SAD-u, u Europi taj problem nije tako značajno izražen (icom.org, 2010). Pojedini stručnjaci ističu kako su postojeći propisi koji reguliraju problematiku konkurentnosti dostatni da se regulira problematika mrežne neutralnosti.

Problem mrežne neutralnosti Europska je komisija po prvi put regulirala Direktivom (Directive 2002/21/EC) iz 2002. godine koja traži od nacionalnih zakonodavstva da promoviraju interese građana Europske unije da po vlastitom izboru pristupaju i distribuiraju informacije te koriste aplikacije i servise.

Među ostalim, u direktivi stoji da se pristup elektroničkim komunikacijama mora temeljiti na transparentnim, objektivnim i nediskriminirajućim kriterijima jer je to bitan preduvjet za konkurentnost u sektoru elektroničkih komunikacija“

U Komunikaciji Europske komisije iz rujna 2008. godine mrežna neutralnost se definira samo u kontekstu upravljanja mrežom (Kitsing, 2011). Međutim, kompromis je postignut te je Europska komisija 2009. Godine, u sklopu novog paketa zakonodavnih reformi koje reguliraju područje telekomunikacija, utvrdila direktivu (DIRECTIVE 2009/140/EC) koja za cilj ima osigurati otvorenost i neutralnost interneta.

Direktiva navodi kako je „Internet bitan za obrazovanje i za praktične primjene slobode izražavanja i pristupa informacijama, stoga ograničenje primjene tih temeljnih prava mora biti u skladu s Europskom konvencijom za zaštitu ljudskih prava i temeljnih sloboda,„. Također, navodi se da se elektro-

nički promet može regulirati samo kroz problematiku konkurentnosti te se uvode nove dužnosti nacionalnih zakonodavstava u smislu transparentnosti usluga interneta i minimuma kvalitete usluge. Ovakvim pristupom Europska je Unija definirala mrežnu neutralnost minimalistički, kao osiguranje minimalne kvalitete usluge (Kitsing, 2011).

U travnju 2011. godine Europska komisija je objavila Komunikaciju o otvorenom internetu i mrežnoj neutralnosti u Europi. U Komunikaciji se opisuje pogled u budućnost na tom području te daje obličje pravila o transparentnosti, uključivanju i kvaliteti usluga. Europska se komisija u suradnji s Tijelom europskih regulatora za elektroničku komunikaciju (BEREC) obvezala do kraja 2011. godine istražiti probleme koji imaju utjecaj na otvorenost interneta, uključujući prakse blokiranja, usporavanja i naplaćivanja pristupa, transparentnosti usluga i osiguranja kvalitete. Ipak, Europska komisija je odbacila potrebu za strožom regulacijom mrežne neutralnosti pod obrazloženjem da se „otvorenost i neutralnost mreže može osigurati i dovoljnim informiranjem korisnika o njihovom pružatelju internetskih usluga“ (Jeras, 2011). Također, Europska je komisija „ozakonila“ upravljanje mrežom jer se ono „smatra neophodnim kako bi se osigurao gladak protok prometa, osobito u vrijeme kad mreža postane zagušena.“ U izvještaju je navedeno kako su u šest europskih zemalja evidentirane povrede mrežne neutralnosti u smislu pristupa peer-to-peer protokolima (Francuska, Grčka, Mađarska, Litva, Poljska i Velika Britanija) te mobilnog interneta i usluge VoIP (Austrija, Njemačka, Italija, Nizozemska, Portugal i Rumunjska).

Međutim, u listopadu 2011. godine Industrijski odbor Europskog parlamenta je usvojio rezoluciju o mrežnoj neutralnosti s 35 glasova za i niti jedan glas protiv. Usvojeni tekst predstavlja snažnu političku izjavu u korist mrežne neutralnosti (La Quadrature, 2011a). Rezolucijom je jasno definirana mrežna neutralnost i upravljanje mrežom koja je ocijenjena štetnom za korisnika slobode i tržišno natjecanje. Također, u rezoluciji se traži od Europske komisije da se prestane s prijašnjom praksom „čekaj i vidi“ već se traži donošenje Uredbe o mrežnoj neutralnosti u roku od 6 mjeseci od objave istraživanja BEREC o diskriminatornim praksama pružatelja usluga interneta.

„Pozivamo Komisiju da, zajedno s BEREC-om, a u suradnji s državama članicama, pažljivo prati razvoj prakse upravljanja prometom i međugovornog povezivanja, posebice vezanog uz blokiranje i prigušivanje ili pretjerano podizanje cijena za VoIP i dijeljenje datoteka, kao i antikonkurentno ponašanje i prekomjerne degradacije

kvalitete usluga sukladno Telecom regulatornom okviru. Pozivamo Komisiju da one-mogući pružateljima usluga interneta blokiranje, diskriminiranje, slabljenje ili smanjivanje mogućnosti bilo koje osobe za korištenjem usluge pristupa, slanja, primanja ili nuđenja bilo kojeg sadržaja, aplikacije ili servisa po svom izboru, bez obzira na izvor ili cilj;“ (La Quadrature, 2011b).

4. Hrvatska i mrežna neutralnost

U Hrvatskoj se gotovo ne raspravlja o mrežnoj neutralnosti. Međutim, neke odredbe mogu se pronaći u strateškim dokumentu „Strategija razvoja širokopojasnog pristupa u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2011. do 2015. godine“. Iako je nejasno je li ova strategija usvojena, u dokumentu koji je izradila Radna skupina za izradu prijedloga Strategije širokopojasnog pristupa u Republici Hrvatskoj stoji kako je „*potrebno primjenjivati načelo neutralnosti mreže koje obuhvaća sljedeće:*

- *mjere za upravljanje prometom u mreži koje moraju biti razmjerne i prikladne te ne smiju sadržavati neopravdanu diskriminaciju,*
- *izbor pristupa korisnika legalnom sadržaju i uslugama, kao i uporabi aplikacija po njihovu izboru,*
- *informiranost korisnika i davatelja usluga o svim mjerama upravljanja prometom u mreži koje utječu na njihov pristup sadržajima, aplikacijama ili uslugama,*
- *mogućnost osporavanja odluka o upravljanju prometom u mreži od strane korisnika i davatelja usluga te mogućnosti zahtjeva, gdje je to prikladno, za naknadu eventualno nastale štete.*“ (Vlada Republike Hrvatske, 2011: 10-11)

U Strategiji se po prvi put u Hrvatskoj javnosti spominje kako postoji problem mrežne neutralnosti. „Pojava određenih mjera mrežnih operatora koje su, ponajprije u Sjedinjenim Američkim Državama, a u manjoj mjeri i u nekim europskim državama, kao i u Hrvatskoj dovele do toga da su bila ugrožena temeljna načela interneta, kao otvorene i neutralne mreže slobodne za pristup svim standardiziranim uređajima, koja omogućuje korištenje aplikacija i usluga po izboru krajnjih korisnika te jednak tretman cjelokupnog internetskog prometa koji prolazi kroz mrežu, pokrenula je raspravu na svjetskoj razini o očuvanju neutralnog i otvorenog karaktera interneta.“ (Vlada Republike Hrvatske, 2011: 10).

Raspravu o Strategiji te konzultacije o „Internetu i net neutralnosti“ provela je Hrvatska agencija za poštu i elektroničke komunikacije (HAKOM) u razdoblju od 13. siječnja do 22. veljače 2011. godine. Rasprava je provedena

kao proces usvajanja novog regulatornog okvira koji je donijela EU 2009. godine, a kako bi HAKOM osigurao bolju transparentnosti operatora prema korisnicima. Tijekom rasprave istaknuto je kako „osnova regulative treba sadržavati definiranje principa mrežne neutralnosti, pružiti okvir za razumne praske upravljanja mrežom te predvidjeti sankcije za one koji krše pravila neutralnosti“ (HAKOM, 2011). Dakle, u hrvatskom se internetskom okruženju legalizira upravljanje mrežom, kao što je to slučaj i s Europskom unijom. U odgovoru Hrvatskog telekoma (HT) tijekom rasprave vidljivo je kako „upravljanje prometom nije nepoznanica na tržištu elektroničkih komunikacija u Republici Hrvatskoj“ već da „operatori trebaju imati maksimalnu slobodu u primjeni upravljanja prometom u svrhu optimizacije mrežnih resursa.“ (HT, 2011: 2) U HT-u nadalje smatraju kako su korisnici dovoljno informirani o upravljanju mrežom te da „ne isključuju eventualnu primjenu takve prakse u budućnosti, ako se za istom pojavi potreba na tržištu.“

5. Budućnost mrežne neutralnosti

Problem mrežne neutralnosti postat će sve veći što se brzina komunikacije bude povećavala prema tempu koji definira Moorow zakon (Verma, 2011). Zahtjevi korisnika za sve bržim internetom te pružatelja usluga interneta za upravljanjem mrežom dovest će, kao što je već slučaj u Europskoj uniji, do dopuštanja sve većeg prioritetiziranja internetskog prometa. Međutim, efekti takvog pristupa bit će vrlo ograničeni dok god su u fokusu pružatelji usluga i regulatori. Paul Ganley i Ben Allgrove (2006:463) predložili su da se ograničenja s aspekta mrežne neutralnosti trebaju temeljiti na potrebi korisnika, a ne pružatelja usluga te da trebaju uključivati:

1. *„Zabranjivanje pružateljima internetskih usluga da budu diskriminatorni prema ponuditeljima aplikacija i usluga, uz istovremeno nuđenje različitih paketa usluga širokopojasnog interneta s različitim razinama kvalitete usluge pristupa pojedinim aplikacijama,*
2. *Zahtjev prema pružateljima internetskih usluga da jasno opišu koju vrstu usluga širokopojasnog interneta nude, ali ne u obliku „4mbs/256kbs“ već prema pojedinim servisima... (npr. Youtube), i...*
3. *Zabranjivanje pružateljima internetskih usluga da cenzuriraju sadržaj ili izvore sadržaja. Cenzuriranje može biti dopušteno u slučaju dječje pornografije, ali u niti jednom slučaju kada je su u pitanju komercijalni ili politički interesi“.*

Kao što iz primjera Europske unije vidimo, glavnina borbe oko mrežne neutralnosti u budućnosti će se voditi oko mobilnog interneta i VoIP usluga. VoIP omogućuje slanje zvuka posredstvom interneta besplatno ili uz minimalnu naknadu, što ugrožava standardni poslovni model pružatelja usluga mobilne telefonije (Ryan, 2010: 186). Tvrtka Skype je bila primorana 2009. godine iz svoje Iphone aplikacije ukloniti mogućnost prijenosa zvuka posredstvom mobilnog interneta (3G). Usluga VoIP omogućena je samo kod korištenja bežičnog (wireless) Interneta (Ryan, 2010:186). Američki pružatelji mobilne telefonije najavili su da će se boriti protiv mrežne neutralnosti i FCC propisa (Reardon, 2009).

6. Zaključak

Pitanje mrežne neutralnosti se u novije vrijeme pretvorilo u žučnu raspravu zagovaratelja različitih pristupa ovoj temi. Da bi mogli razumjeti ovu raspravu, potrebno je poznavati neke tehničke karakteristike interneta, kao i neke ekonomske aspekte internetske evolucije. I dok bi se vjerojatno većina nas jednoglasno složila kako mreža treba i mora biti neutralna, jer je to naše osnovno građansko pravo – jednako pravo na pristup različitim informacijama, postoji dosta jaka struja onih koji drugačije interpretiraju ovu situaciju. Naime, pružatelji usluga interneta smatraju da je njihovo pravo da donekle „ograniče“ mrežnu neutralnost u svoju korist. Štoviše, i neki autori smatraju da internet od samog početka niti nije bio zamišljen kao mreža koja će biti neutralna, nego u prvom redu, kao mreža koja će biti praktična. Isti autori smatraju kako bi fokus političkih rasprava trebao biti kako potaknuti veću kompeticiju među pružateljima usluga interneta kako bi dobili što bolje usluge i što raznovrsnije tržište, a ne kako zakonskim regulativama osigurati neutralnost mreže.

Kakogod bilo, svjedoci smo da ekonomija diktira mnoge trendove, pa se slična situacija ponavlja i u ovom konkretnom slučaju. Naime, iako je politika jasno zauzela stav da mreža treba biti neutralna, mnogi pružatelji usluga interneta jednostavno ne uvažavaju preporuke koje su im dane od nadležnih institucija. I dok su u SAD-u pravila dosta stroža, te smo naveli i primjere kad je Federal Communications Commission reagirala na kršenje mrežne neutralnosti, u Europskoj Uniji i Hrvatskoj su ti okviri i regulative još uvijek poprilično labavi. Vidjeli smo da je Europska komisija tek 2011. godine odlučila malo strože regulirati neutralnost mreže. Do tada je sve bilo samo na preporukama.

Što se tiče Hrvatske, jasna pravila još uvijek ne postoje. Stoga niti ne čudi nastala situacija u kojoj političari viču da bi mreža trebala biti neutralna, a pružatelji usluga interneta se oglašuju na njihovu viku. Posve je jasno da moraju postojati mehanizmi koje će vlade koristiti u slučaju kršenja mrežne neutralnosti. Međutim, kako do njih doći i kako ih najbolje provoditi, kako pomiriti opravdane interese pružatelja usluga i prava građana na mrežu koja jednako tretira sav sadržaj, sve izvore sadržaja i sva odredišta sadržaja, mrežu koja prenosi sve informacije i podržava sve aplikacije kao izvore ili korisnike informacija na jednak način, mrežu koja omogućava korisniku da pristupi legalno dostupnom sadržaju na lokaciji prema vlastitom izboru, da koristi aplikacije i uređaje prema vlastitom izboru, kao i da ima mogućnost izbora operatora preko kojeg će dobiti pristup mreži, ostaje nam tek za vidjeti.

Literatura

Anderson, S. (2009) Mrežne neutrality: The view from Canada. *Media Development* 1, str. 8-11.

Barratt, N. i Shade, L.S. (2007) Mrežne Neutrality: Telecom Policy and the Public Interest. *Canadian Journal of Communication*, 32, str. 295-305.

Crocioni, P. (2011) Mrežne Neutrality in Europe: Desperately seeking a market failur. *Telecommunications Policy* 35, str. 1-11.

FCC (2005) Internet Policy Statment. URL: http://hraunfoss.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/FCC-05-151A1.pdf (15.9.2011.)

Franken, A. (2010). Mrežne neutrality is foremost free speech issue of our time. 5. Kolovoza. URL: http://articles.cnn.com/2010-08-05/opinion/franken.mrežne.neutrality_1_mrežne-neutrality-television-mrežnetworks-cable?_s=PM:OPINION (19.9.2011.)

HAKOM (2011) Zaključci javne rasprave o Internetu i neutralnosti mreže održane 21.2.2011. u Kući ljudskih prava. URL: <http://www.hakom.hr/userDocsImages/javnarasprava/Hrvoje/721/Zaklju%C4%8Dci%20javne%20rasprave%20o%20Internetu%20i%20neutralnosti%20mre%C5%BEE.doc> (19.9.2011.)

HT (2011) Komentari Hrvatskog telekoma d.d. u okviru javnih konzultacija – Internet i neutralnost mreže veljača 2011. URL: http://www.hakom.hr/userDocsImages/javnarasprava/Bernard/715/HT-komentari_Internet_i_neutralnost_mreze.pdf (19.9.2011.)

Ganley, P. i Allgrove, B. (2006) Mrežne neutrality: A user's guide. Computer law & security report 22, str. 454-463.

icom.org. (2010) Will mrežne neutrality stir Europe? Intermedia 38(3), str. 10-11.

Jeras, D. (2011) EU protiv strožih pravila o 'neutralnosti mreže'. Mrežne.hr, 20.4. URL: <http://www.mrežne.hr/tehnoklik/page/2011/04/20/0542006.html> (19.9.2011.)

Kennard, L. (1999) Traffic Problems?: Making Way for Important Mrežnetwork Packets. 1. Srpnja. URL: http://support.novell.com/techcenter/articles/nc1999_07a.html (25.10.2011.)

Kitsing, M. (2011) Political Economy of the Mrežnetwork Neutrality in the European Union. URL: http://microsites.oii.ox.ac.uk/ipp2010/system/files/IPP2010_Kitsing_2_Paper.pdf (26.10.2011.)

La Quadrature (2011a) Mrežne Neutrality Resolution Adopted in EU Parliament. 20. listopada URL: <http://www.laquadrature.mrežne/en/mrežne-neutrality-resolution-adopted-in-eu-parliament> (25.10.2011.)

La Quadrature (2011b) Mrežnetwork Neutrality resolution amendments. 20. listopada URL: https://www.laquadrature.mrežne/wiki/Mrežnetwork_Neutrality_resolution_amendments#Compromise_amendment_8_2B.2B (25.10.2011.)

May, R. J. (2006) Mrežne Neutrality and Free Speech. Broadcasting & Cable, 18. rujna. str. 34.

Phillips, L. (2011) EU decides against stricter mrežne neutrality rules. Guardian, 19.4. URL: <http://www.guardian.co.uk/technology/2011/apr/19/eu-internet-neutrality-legislation> (19.9.2011.)

Reardon, M. (2009) Verizon, AT&T: Mrežne neutrality not OK for wireless. 21. rujna URL: http://news.cmrežne.com/8301-30686_3-10357806-266.html (26.10.2011.)

Ryan, J. (2010) A History of the Internet and the Digital Future. Reaktion books.

Vlada Republike Hrvatske (2011) Strategija razvoja širokopojasnog pristupa u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2011. do 2015. godine URL: <http://www.mmpi.hr/UserDocsImages/Strategija%20BB%202010.pdf> (19.9.2011.)

Zittrain, J. (2008) The Future of the Internet: And How to Stop It. Yale University Press.

**JAVNI EMITERI: POLITIKE (DEZ)INTEGRACIJA U
BOSNI I HERCEGOVINI**

***PUBLIC BROADCASTERS: (DIS)INTEGRATION POLITICS IN
BOSNIA AND HERCEGOVINA***

dr VEDADA BARAKOVIĆ, docent
Filozofski fakultet Univerziteta u Tuzli

mr MIRZA MAHMUTOVIĆ,
Filozofski fakultet Univerziteta u Tuzli

Apstrakt: *Kriza javnih servisa u evropskim zemljama posljednjih se godina pokušala riješiti nuđenjem različitih modela koji bi ojačali poziciju javnog medijskog sektora kao preduvjeta razvoja pluralne političke komunikacije u uslovima medijske komercijalizacije i globalizacije i predminacije privatnog nad javnim sektorom. Posebno je to bilo važno za postkomunističke zemlje u kojima su neki modeli polučili i određene rezultate. U Bosni i Hercegovini to nije bio slučaj budući da je model konstituiranja javnih emitera pratio etničke obrasce konstituiranja državne zajednice a ne građanski model kakav je nužan za uspješno funkcioniranje ovakvih medija. Nemogućnost konstituiranja jedinstvenog javnog servisa i produbljivanje razlika u medijskom izvoštavanju o bh zajednici korespondira nemogućnosti konstituisanja zajedničke državne zajednice pri čemu se politički i javni medijski diskursi prelijevaju i pretapaju u procesima i tokovima integracije odnosno dezintegracije BH zajednice.*

Ključne riječi: *Javni servisi, Bosna i Hercegovina, etnička podijeljenost, javni i medijski diskurs*

Abstract: *The crisis of public services in European countries in recent years have tried to be solved by offering different models in order to strengthen the position of the public media sector as a prerequisite for*

developing a pluralistic political communication in terms of commercialization and globalization of media and domination of private over the public sector. In particular, it was important for post-communist countries in which some models obtained certain results. In Bosnia and Herzegovina this was not the case since the model constitution of the public broadcasters followed the patterns of ethnic constitution of the state union and not a model citizen as is necessary for the successful functioning of such media. The impossibility of constituting the single public service and widening disparities in media coverage of the BH community corresponds to the impossibility of constituting a common national community in which the political and media public discourses are blending into the processes and flow of integration and disintegration of the BH community.

Key words: *Public Services, Bosnia and Herzegovina, Ethnic Divisions, Public and Media Discourse.*

1. Uvod

Liberalizacija i deregulacija tržišta te globalni društveni tokovi općenito uvjetovali su značajne strukturne promjene u medijskim podsistemima društvenih zajednica različitih tipova, a posebice tranzicijskih zemalja. Promjena vlasništva (državno/društveno u privatno), koncentracija medijskog kapitala, komercijalizacija (tabloidizacija) medijskih sadržaja, uspon novo-medijske ekologije te prelazak privatne sfere u javnu i obrnuto, uvjetovali su krupne, gotovo „tektonske“ promjene u medijskim podsistemima koji su istovremeno i sami prolazili kroz vlastite strukturne promjene. Spomenute su promjene načinile strukturni, historijski preokret sa publike građana u publiku potrošača, uvodeći tržišno-konzumeristički centriran model medija. Ovi procesi transnacionalizacije i globalizma, prema teoretičarima globalizacije, radikalno su izmjenili temeljne poretke modernih društva – nacije-države (Beck, 2003). Istraživači medijskih studija u tom kontekstu posebno su bili zainteresirani za preobražaje jedne od središnjih institucija modernog poretka – javnog servisa i njegove pozicije u uvjetima komercijalizacije, liberalizacije i privatizacije. Riječ je zapravo o samoj krizi modela javnog servisa u uvjetima globalizacije medija, odnosno izazovu održanja javnih emitera u formi prikladnoj 21. stoljeću. U evropskom kontekstu problem globalne krize javnih servisa specifičan je i zbog javne političke komunikacije posredovane kana-

lima javnih servisa. Kriza javnih servisa u europskom okružju očitovala se slabljenjem javnih servisa na strukturalnoj i sadržinskoj razini. Termini poput „infotainment“, „holivudizacija politike“, „berluskonizacija getekeepinga“, samo su neki od diskurzivnih izraza strukturnih preobražaja programskih orijentacija javnih emitera na prelazu dva stoljeća.

U postkomunističkim zemljama koje su ušle ili ulaze u proces integriranja u Evropsku uniju autoritarni medijski režimi zamijenjeni su liberalnim tržišnim režimima ali su recidivi tretiranja medija kao kanala javne političke komunikacije zadržani. Od masovnih medija u tranzicijskim zemljama očekivala se liderska uloga u „uvođenju i legitimizaciji koncepta demokracije“, kao i „legitimizaciji koncepta političkog pluralizma“, ukratko rečeno „demokratski učinak medija kao doprinos demokratizaciji drugih sektora“ (Sükösd, 2000). No, pri tome se zanemarivala činjenica da su medijski podsistemi samo dio ukupnog sistema i kao takvi neodvojivi dio ukupnih funkcija i procesa cjelokupne društvene strukture. Nikakve demokratske promjene ni pozitivni pomaci nisu mogli biti inicirani medijima masovnog komuniciranja ako se oni uistinu nisu događali u domenu političke pluralnosti i građanske neovisnosti. Takav slučaj očit je na primjeru Bosne i Hercegovine i pokušaju uspostavljanja „demokratskih“ i „neovisnih“ medija u nedemokratskom političkom okružju.

2. Istraživačka pitanja i metodologija

Ovaj rad je pokušaj ispitivanja strukturne povezanosti političkih nacrtu usmjerenih procesima jačanja/slabljenja kapaciteta bh. države sa medijskim sistemima sagledane primarno u kontekstu djelovanja javnih emitera. U skladu sa ovim generalnim ciljem definirana su istraživačka pitanja rada: kakve strukturne (de)formacije bh. javnog radio-televizijskog servisa pretpostavlja postdejtonski politički poredak te kako javni emiteri djeluju na fonu integrativnih odnosno dezintegrativnih procesa bosanskohercegovačke društvene zajednice?

Analiza medijskih sadržaja rađena je na uzorku tri javna emitera i dvije najtiražnije novine sa sjedištem u Federaciji BiH (FBiH) i Republici Srpskoj (RS) u periodu od tri sedmice. Kod televizijskih stanica analiziran je sadržaj prime time, dok su kod novina prećeni sadržaji unutar unutrašnje-političke rubrike. U teorijskom pogledu studija je konceptualizirala, koristeći ponešto eklektične teorijske uvide, interpretativni okvir unutar koga je sagledana dinamika političkog i medijskog polja.

Prije izlaganja rezultata istraživanja potrebno je ocrtati dva ključna okvira za razumijevanje tema kojima se rad bavi. Prvi, politički kontekst skicirat će ključna obilježja i specifičnosti postdjetojske političke zajednice. Drugi kontekst potom će izložiti strukturna svojstva bh. javnog radio-telvizijskog sistema bez čijeg razumijevanja je nemoguće razmatrati njihove (dez)integrativne potencijale.

3. Politički kontekst

Bosna i Hercegovina kompleksna je zajednica tri politička naroda sa ustavno utemeljenom nejednakosti građana¹ nasuprot formalnoj jednakosti (etno-nacionalnih) kolektiviteta. Struktura državne zajednice izgrađena je oko etnonacionalnih identiteta nesposobna da funkcioniра sama već kroz instituciju međunarodne zajednice funkcioniра stalnim konstituiranjima stanja izuzetka i stvaranjima privida nemogućnosti rješavanja pitanja zajednice i zajedničkoga bez arbitraže sa strane.

Međunarodna zajednica neupitno je odigrala ključnu ulogu u rekonstrukciji državne zajednice BiH i svih njezinih podсистема pa i medijskog, ali je postojala određena nedosljednost i u strategiji i implementiranju strateških ciljeva. Etnički (paritetni) principi organiziranja svih instanci vlasti preneseni su i na ostale sfere društvenog života te su nacionalni (etno-politički) ključevi postali apsolutno limitirajući faktor svih daljih demokratskih procesa a gotovo sve bitne društvene promjene inicirala je ili nametnula međunarodna zajednica. Politički lideri od okončanja rata po pravilu odbijali su prihvatati bilo kakva kompromisna rješenja što je rezultiralo političkim krizama, stanovitim regresivnom procesima i u konačnici intervencijom međunarodne zajednice. Međunarodna zajednica tako je postala svojevrsan alibi političkog establišmenta pred vlastitim etnosima za bilo kakva odstupanja od prepoznatljivog nacional-etničkog.

Bosna i Hercegovina potpisala je Sporazum o stabilizaciji i pridruživanju EU u junu 2008. godine. Kada se očekivalo da se nastavi s reformskim procesima i procesima demokracizacije, razgovori političkih lidera najvećih parlamentarnih stranaka o Ustavnim promjenama, nakon odbijanja Parlamentarne skupštine BiH da prihvati paket ustavnih promjena u aprilu 2006., potaknuli su regresivne i destruktivne procese koji u konačnici predstavljaju posljednji korak u disoluciji bh zajednice kakva je ustanovljena Daytonskim mirovnim

¹ Anex IV Daytonskog mirovnog sporazum za BiH kojim su regulirane ustavne odredbe.

sporazumom i održavana uz pomoć međunarodne zajednice². Najava zatvaranja OHR (Ureda Visokog predstavnika) kao da je otvorila bocu iz koje je izašao duh nacionalizma³ ojačan i okuražen ekonomskom krizom i razočarenjem građana u tako dugo željenu demokratsku pluralnu zajednicu.

Zadržavanje status-quo i zarobljavanje svijesti u etnos a ne u građansku individuu zapravo je i bila jedina moguća opcija opstanka destruktivnih sila nacionalnih podjela na vlasti čak dvije decenije bez obzira na činjenicu da su i entiteti pojedinačno i kompletna država sunovraćeni na ivicu siromaštva pa i propasti. Mada su arbitražom međunarodne zajednice učinjeni značajni pomaci u funkcioniranju državne zajednice, svaka nova politička kriza njedrila je nove radikalizacije odnosa između dva entiteta kao i dva politička naroda unutar Federacije te služila za dalje etničke homogenizacije. Globalna recesija zaustavila je ekonomsku konsolidaciju a preglomazni državni aparat⁴ u kome političke stranke klasičnom metodom batine i mrkve zadržavaju i (bio)političku i ekonomsku moć preko svojih kadrova ulovljenih u klopke ministarskih, doministarskih, savjetničkih itd fotelja. Dugo očekivana „demokracija“ u BiH je pokazala jedan novi oblik proizišao iz apsurdnosti nametanja gotovih rješenja i principa, zapravo ne oblik već privid demokracije koji je simuliran i ulaganjima u razvoj civilnog sektora i medijskog podsistema. Bilo je logično

² „Evropska unija je Bosni i Hercegovini dodijelila ukupno 74.8 miliona eura u okviru programa Instrumenta za predpristupnu pomoć (IPA). Glavna područja kojima je pomoć namijenjena su: jačanje vladavine prava i struktura javne uprave, ekonomski i socijalni razvoj, te demokratska stabilizacija, uključujući i podršku civilnom društvu. Dodatno je iz fondova Zajednice obezbijeđeno 5.7 miliona eura za podršku budžetu Ureda visokog predstavnika do juna 2009. godine.“ Izvještaj Komisije EU o napretku BiH za 2008. Dostupno na www.dei.gov, pristup sotvaren 8.3.2009. godine

³ „I dalje je prisutna nacionalistička retorika političkih lidera iz svih konstitutivnih naroda, kojom se osporava Dejtonsko-pariški mirovni sporazum, a time i ustavni poredak. Najčešća osporavanja su dolazila od političkog rukovodstva Republike Srpske koje nastavlja da polaže pravo na samoopredjeljenje ovog entiteta. Nakon deklaracije o nezavisnosti Kosova, Narodna skupština Republike Srpske je usvojila rezoluciju koja odbacuje deklaraciju o nezavisnosti Kosova i u kojoj se kaže da vlasti Republike Srpske mogu tražiti referendum o nezavisnosti ukoliko većina država članica EU i UN-a prizna nezavisnost Kosova. Ovu rezoluciju je odbacio veliki dio međunarodne zajednice“ www.dei.gov

⁴ 11 posto od ukupnog broja zaposlenih odnosi se na uposlenike u sektoru javne uprave (www.chpngo.org)

očekivati da nastojanja međunarodne zajednice da posredstvom medija inicira demokratske promjene završe uglavnom neuspješno.⁵

4. Medijski kontekst

Podjela bosanskohercegovačke komunikacijske zajednice na tri etničke komunikacijske zajednice počela je prije rata, učvršćena tokom rata a ni tri-naest godina nakon rata nisu uočeni suštinski pomaci osim supstituiranja huškačke retorike suptilnijim načinima strukturiranja i nametanja agendi, pažljivo odabranim selektivnim procesima te općim trendom PR-izacije medijskih sadržaja čime se postiže kreiranje slike stvarnosti koja je u skladu s dominantnim političkim opcijama i interesima centara moći. Politički diskurs konstituiran na odnosu Mi i Oni medijskim je posredovanjima (p)ostao dominantni javni diskurs.⁶ Pored polarizacije publike oko domaćih etničkih medija, medijsku situaciju u BiH karakterizira i činjenica da je značajan broj njezininih stanovnika oslonjen je na medije van BiH (Hrvatska i Srbija) te je veoma teško odrediti na koji način i posredstvom kojih kanala djeluju složeni diskurzivni mehanizmi kreiranja javnog mnijenja⁷ i kakva i kolika je uloga bosanskohercegovačkih masovnih medija u procesima kohezije i integriranja zajednice.

Koncept BHRT kao državnog javnog emitera i FRTV kao emitera koji bi promovao interese dvaju političkih naroda, počeo se urušavati samim momentom osnivanja. Političke opstrukcije prenešene su na legislativni i izvršni

⁵ U projekt OBN televizije kao alternativnog javnog servisa utrošeno je oko 20 miliona EURA ali je medij nakon par godina privatiziran. Slično je propao i projekt FERN radija s tim što se radio stanica potpuno ugasila nakon okončanja projekta.

⁶ www.dei.gov

⁷ Recentne analize medijskog tržišta u Bosni i Hercegovini pokazale su da da medijskim tržištem dominiraju komercijalni mediji U BiH prema posljednjim podacima RAK registrirano je 45 tv stanica (15 javnih i 30 privatnih tv stanica) 15 u RS i 30 u FBiH te 146 radio stanica mahom lokalnog karaktera od kojih je gotovo polovina javne radio stanice. Javne tv i radio stanice posebna su kategorija medija koje se finansiraju iz općinskih ili kantonalnih budžeta. 53 operatera u BiH imaju dozvolu za distribuciju programa kablovskim putem, a broj korisnika interneta je oko milion. (www.cra.ba). Prinatni mediji u BiH su privatni (izuzev 1 dnevnika u RS) i nemaju veliki tržišni udio niti značanje tiraže koji bi ih približili elektronskim medijima. PINK BH, najgledanija BH tv stanica općenito, i ima veći prihod od reklama nego sva tri javna emitera zajedno a čak dvadeset puta veći prihod od tri najtiražnijih dnevnika lista (Gallup International, novembar 2008) Ukupni tržišni kolač svih medija iznosi jedva 60 miliona eura, a najveći dio prihoda od oglašavanja imaju komercijalne tv stanice koje su ujedno i najpraćeniji mediji općenito u Bosni i Hercegovini. Najgledaniji sadržaji pojedinačno su informativni programi javnih emitera.

nivo te se i u funkconiranju ova dva emitera emitera, deset godina nakon uspostavljanja, mogu uočiti regresivni procesi slični onima koji se bilježe na polju integriranja državne ili hrvatsko-bošnjačke zajednice. Na ovakvu opasnost ukazali su i predstavnici međunarodne zajednice među kojima je i Miklos Haraszti, OSCE-ov predstavnik za slobodu medija⁸ koji je nedavno zatražio od vlasti u BiH da spriječe zakonske promjene koje bi ugrozile nezavisnost regulatornog tijela iz oblasti elektronskih komunikacija (RAK-a). Haraszti je upozorio da će usvajanjem amandmana na Zakon o javnom emitiranju FBiH „biti otvorena vrata politizaciji Regulatorne agencije. Amandmanima će biti prenesena odgovornost za biranje članova Upravnog odbora FTV-a na Parlament FBiH, i time u potpunosti isključen RAK iz procedure imenovanja. U cilju funkcioniranja regulatornog tijela kao kredibilnog, korektivnog instrumenta, njegova politička neovisnost mora biti garantirana“ On je podsjetio na ulogu javnih emitera u integracijskim procesima stvaranja jedinstvene državne strukture naglašavajući da je „uklanjanje politizacije iz upravljanja emiterima jedan od osnovnih preduvjeta evropske demokratije“.

Javni servis prema Rumphorsu postoji zbog javnosti, finansira se od strane javnosti i ona ga kontrolira i njegova primarna funkcija je društvena kohezija i integracija (Rumphors: 2007). Ova funkcija je „direktno povezana sa demokratskim, društvenim i kulturnim potrebama svakog društva i potrebom očuvanja medijskog pluralizma.“ (Amsterdamski protokol). U bosanskohercegovačkim uvjetima polariziranog medijskog podsistema prvenstveno se postavlja pitanje o kakvim je kohezijama i integracijama riječ? Kako entitetski (rađe etnički) orijentirani javni servisi mogu djelovati kohezivno ili integrativno u situaciji kada ne postoji konsenzus o državnom ustrojstvu niti o zajedničkom sistemu vrijednosti?

Javni medijski sektor u BiH iniciran je od strane međunarodne zajednice i odlukama Visokog predstavnika u periodu od 1999 do 2003. ustanovljena su tri javna emitera: Radiotelevizija Bosne i Hercegovine (BHRT); Radiotelevizija Federacije BiH (FRTV) te Radiotelevizija Republike Srpske (RTVRS). Budući da je Federacija BiH zajednica dva konstitutivna naroda, Hrvata i Bošnjaka, pri formiranju federalnog javnog emitera prvobitno su bila planirana dva nacionalna kanala, ali se od ovakve odluke odustalo budući da bi takva odluka bila u suprotnosti sa Odlukom o konstitutivnosti naroda iz 2000. godine. „Na taj način, bosanskohercegovački Hrvati ostali su bez ekskluzivno

⁸ www.osce.org (16.01.2009. godine)

hrvatskog kanala, odnosno, zakonska rješenja su predviđjela njihovu participaciju u programima RTVFBiH zajedno s Bošnjacima, a potom daljom rekonstrukcijom PBS-a i uspostavom javnog emitera na području cijele države BHRT i sa Srbima i Ostalim“: (Džihana; 2008). No, nastojanja Hrvata da imaju svoj nacionalni kanal nastavila su se i nakon deset godina što je rezultiralo neusvajanjem Zakona o RTVFBiH, a slučaj hrvatskog nacionalnog kanala je dospio i pred Ustavni sud BiH⁹. Federalni emiter od samog nastanka nije prihvaćen ni u hrvatskom etničkom korpusu ni u hrvatskim političkim krugovima, a politički lideri su u javnim nastupima poticali stanovnike „svojih“ kantona na opstruiranje ovog medija.¹⁰ Federalna radiotelevizija tako je ostala medij s publikom reduciranom na bošnjački dio Federacije BiH budući da su gledanost i utjecaj ovog medija u Republici Srpskoj bili i ostali mali.

Gledanost Federalne televizije na području s većinskom hrvatskim stanovništvom inače je potpuno zanemariva budući da je stanovništvo ovih područja oslonjeno na programe tv stanica iz susjedne Hrvatske koje su do 1999. godine mogli pratiti čak i zemaljskim putem. Federalna radiotelevizija je pri podjeli imovine između tri javna emitera prošla najlošije i dobila je tek „2% od imovine bivše Televizije Bosne i Hercegovine, dok je BHRT dobio ostatak. Na drugoj strani, RTRS nije unio nikakve resurse u BHRT. U takvoj situaciji, RTVFBiH mora plaćati BHRT-u sve usluge za produkciju vlastitog programa“ (Džihana:2008). Pravu sliku ozbiljnosti u kojoj se nalazi ovaj emiter pokazali su revizorski izvještaji o poslovanju za 2006. i 2007. godinu. Ukupni gubitak od oko 13 miliona eura (samo u 2007. godini gubitak je bio oko 2 miliona eura

⁹ Parlamentarni zastupnik najutjecanije stranke Hrvata u BiH , HDZ-a, Ivo Miro Jović 2006. godine, pozivajući se na vitalne nacionalne interese, podnio je Ustavnom sudu zahtjev za ispitivanje ustavnosti pri formiranju javnih emitera sa zahtjevom uspostave zasebnog kanala za bosanske Hrvata. Javna rasprava održana je krajem januara 30.januara 2009. godine a konačna odluka očekuje se do kraja marta. Treba spomenuti da su Zakon o o Javnom radio-televizijskom sistemu Bosne i Hercegovine i Zakon o Javnom radiotelevizijskom servisu BiH 2005.godine usvojeni bez podrške hrvatskih članova Parlamenta.

¹⁰ „Solidarizirajući se s nastojanjima Hrvata da ostvare svoju pravičnu nakanu, izražavam svoje negodovanje i na način da ne plaćam tu pristojbu. Danas je 83 tisuće Hrvata na sudovima radi toga problema ali je to izražavanje građanskog neposluha jedini način da ostvarimo svoj svoj cilj i imamo svoj RTV kanal. Bez RTV u modernom životu, bez pravovremene, kvalitetne, istinite informacije, čovjek ne može kvalitetno reagirati prema društvenim kretanjima. Kroz programe današnjih RTV servisa Hrvati uopće nisu prepozantljivi i ne mogu štititi, koliko god se trudili, svoje interese ni svoj identitet.“ Ivo Miro Jović, zastupnik HDZ u intervjuu za on line časopis Sutješki vjesnik, 14.11.2008. godine (dostupno na www.kraljeva-sutjeska.com).

koliki je i ukupan gubitak iznad vrijednosti kapitala)¹¹ sasvim sigurno je balast s kojim će FRTV teško moći prebroditi period recesije bez podrške šire društvene zajednice. No, posljednjih godina, pojedine redakcije i novinari ove medijske kuće izvještavajući o kriminalu i korupciji direktno su se konfrontirali s političkim (pa i religijskim) liderima u BiH podijelivši javnost na pristalice i protivnike ovakvog načina izvještavanja. Već polarizirana javnost tako se dodatno podijelila a neizvjesnost o sudbini federalnog emitera pojačala. Ni državni emiter nije u boljoj situaciji. Ukupna dugovanja ovog emitera su blizu 13 miliona eura, gledanost TVBH se iz godine u godinu se smanjuje što direktno utječe i na marketinške prihode.

Relativno veliki broj uposlenih i politizacija gotovo svih pitanja¹² i ovaj su javni emiter stavili u poziciju pacijenta o kome konzilij nema jedinstveno mišljenje. Jedino se Radiotelevizija Republike Srpske uspjela konsolidirati i ostvariti dobit u prethodnih nekoliko godina a svoju programsku orijentaciju uskladiti s integracijskom funkcijom entitetske zajednice.

5. Rezultati istraživanja

Demokracizacija društvene zajednice svakako nije moguća bez dobro informisane javnosti. Kako bi za aktualni politički establišment bila cjelovita i objektivna informacija bila vrsta prijetnje isto tako bi bila opasna i informa-

¹¹ Izvještaj o poslovanju za 2007. godinu nije prihvatio ni Parlament FBiH, Upravni odbor ga nije razmatrao budući da prema navodima ovog tijela revizorska kuća nije ispunila ugovorene obaveze, a oglasila se i sindikalna organizacija ukazujući na nepravilnosti u radu i zloupotrebu položaja tražeći ulazak finasijske policije u ovu medijsku kuću. (www.brazda.ba)

¹² Smjena direktora izazvala je žestoku javnu polemiku a menadžment ove medijske kuće ovu je smjenu protumačio kao „vrhunac političkih pritisaka“. Kao politički pritisak dalje je protumačena i odluka Suda BiH da smjenjenog direktora vrati na posao u martu 2009. godine a dodatna kriza uslijedila je nakon najave prekida emitovanja satelitskog programa zbog duga prema EUTELSAT-u od oko 2,5 miliona EURA. Vijeće ministara BiH u martu je interveniralo odlukom da se dio dobiti Regulatorne agencije za komunikacije od oko 300.000 EURA usmjeri na plaćanje ovoga duga a upravi BHRT sugerirano je da u što kraćem roku dostavi prijedlog rješavanja plaćanja preostalog duga. kao i zajednički projekt satelitskog programa sva tri emitera Upravni odbor BHRT-a smijenio je generalnog direktora ovog javnog servisa Mehmeda Agovića u septembru 2008.godine. Za smjenu direktora Agovića glasali su članovi iz reda srpskog, hrvatskog i član UO iz reda ostalih naroda dok je protiv smjene glasao bošnjački član. Prema navodima člana UO „prikiveni gubici BHRT iznose 9,8 milijuna KM, a akumulirani gubici oko 8,4 miliona KM. Za vrijeme mandata direktora Agovića gubici su povećani za oko 3,5 milijuna KM. Ova izvješća koja govore o negativnom poslovanju BHRT osnovni su razlozi za smjenu Agovića“, Marija Putica, član UO BHRT (Nezavisne novine 13.09.2008.)

cijska blokada budući da i u jednom i u drugom slučaju može doći do radikalnog pomjeranja sa etno-političkog kursa ka građanskoj opciji makar to bila i tipična konzumentska opcija svojstvena suvremenom dobu odsustva značenja i „proždiranja“ medijskih sadržaja u funkciji održavanja javnosti u stanju apatičnosti i latencije. Bosanskohercegovački komercijalni mediji prilagodili su svoje sadržaje takvoj publici hraneći je sapunicama, reality shows, maratonskim talents audicijama i takmičenjima, muzičkim i kontakt emisijama koje su među najgledanijim emisijama uopće.¹³ No, političkim liderima i zamagljenim centrima moći u Bosni i Hercegovini ne odgovara latentna publika na koju se ne može utjecati već publika koju će moći hraniti nacionalnim supstratom i koja će ostati na konstituiranom fonu etničkih podjela. Informativni sadržaji komercijalnih medija nisu ciljani sadržaji budući da su potpuno marginalizirani¹⁴ ali jesu informativni sadržaji javnih emitera. Informativni sadržaji masovnih medija svakako su jedan od najefikasnijih kanala utjecaja na stavove javnosti posebno u složenim zajednicama kakva je BiH. Putem ovih sadržaja moguće je održati postojeći javni diskurs koji korespondira sa političkim podjelama i održavanjem status-quo. Istraživanja su pokazala da su informativni sadržaji javnih emitera među nagledanijim pojedinačnim sadržajima svih tv stanica u Bosni i Hercegovini te stoga politički lideri nisu zainteresirani za gašenje ovih medija već su zainteresirani za kontroliranje ovih medija. Njihovo uplitanje i utjecaj nisu usmjereni ka suštinskom rješavanju problema, već ka stvaranju pozicija za kontroliranje tokova informacija. Zakonska obaveza javnih emitera da emitiraju najmanje 40 posto informativnih i obrazovnih sadržaja sedmično te finansiranje javnih emitera putem obavezne rtv takse dodatni je ulog za bespoštednu borbu zainteresiranih strana.

Politička borba za utjecaj na sadržaje RTRS u domeni je borbe za stranačku prevlast bez upitnosti osnovne političke ideje o RS kao entiteta s visokim stupnjem suvereniteta i neovisnosti i niukom slučaju asimiliranu u neki oblik državne zajednice koji će dovesti u pitanje etnički princip organiziranja ovog entiteta. Odnos Mi i Oni prenešen s javnog i političkog diskursa više je no očit. Integrativna funkcija ovog javnog emitera ogleda se isključivo u integraciji na nivou entiteta dok je spram integrativnih procesa na nivou

¹³ Sitcom „Lud, zbunjen, normalan“ u produkciji FTV nekoliko mjeseci bio je najgledanija emisija uopće

¹⁴ Centralna informativna emisija najgledanije komercijalne TV PINK BiH traje nekoliko minuta, sastavljena je od kratkih agencijskih vijesti a gledanost za vrijeme trajanja ove emisije opada za čak 30 % (Mareco-Index Bosnia)

države diskurs ovog emitera izrazito negativan (čak nije ni neutralan). Analizom medijskih sadržaja¹⁵ može se uočiti da je odnos RTRS prema temama koje obrađuju državnu zajednicu negativna, u najboljem slučaju neutralna. Fokus izvještavanja je na nefunkcionalnosti postojećih institucija države s identifikiranjem posljedica ali ne i uzroka stanja. Politički utjecaj na programske sadržaje BHRT i FRTV različit je od političkog utjecaja na programske sadržaje RTRS. Ne manji ili veći, već složeniji i drukčiji kako zbog složenije strukture organiziranja FBiH u odnosu na RS, ali i s obzirom na preferencije recipijenta u entitetima. Ovakvi se utjecaji vode na nekoliko paralelnih kolosjeka: borba za prevlast etničkog nad građanskim, borba za prevlast pojedinačnih političkih stranaka; borba za prevlast političke ideje o unitarnosti ili separatnosti; borba za prevlast političkih ideja o nužnosti redefiniranja federalnog entiteta; borba za restrukturiranje samih emitera na nacionalne kanale te niz drugih problema. Svjesni svog položaja i sve češćih i otvorenijih pritisaka, ucjena, prijetnji pa i fizičkih napada na novinare¹⁶, menadžment i uposlenici ovih emitera gotovo očajnički se obraćaju domaćoj i međunarodnoj javnosti ukazujući na opasnost od gašenja javnih servisa ili njihovoj transformaciji u nacionalne (etničke) kanale čime bi faktički bila okončana disolucija već polarizirane bosanskohercegovačke društvene zajednice.

¹⁵ Analiza medijskih sadržaja javnih rađena je na uzorku 3 javna emitera. U periodu od tri sedmice analiziran je sadržaj prime time BHT, TVRS i FTV. I kvantitativno i kvalitativno postojala je bitna razlika u izvještavanjima TVRS a jedne i BHT1 i FTV s druge strane. Dok je RTRS u analiziranom periodu objavila svega dva priloga vezana za javne emitere, FTV je imala deset puta više priloga vezanih ili za probleme u funkcioniranju ovih medijskih kuća ili vezanih za probleme medijskih sloboda. U kvalitativnom smislu TVRS je izvještavanje fokusirao na interne probleme, u izrazito negativnom kontekstu, dok se izvještavanje druga dva emitera fokusiralo na suštinske probleme kroz dublje novinarske forme. U istom periodu analizirane su unutarnjo-političke rubrike dva najtiražnija domaća dnevnika sa sjedištem i u FBiH i u RS kao i dvoje sedmične novine. Sličan diskurs uočen je i u ovim medijima što je potvrdilo hipotezu o utjecaju političke agende na medijsku agendu koja, dalje, složenim mehanizmima djeluje na agendu javnosti pojačavajući regresivne i dezintegrativne procese.

¹⁶ Pojedine redakcije i novinari ove kuće izvještavajući o spregama politike i kriminala direktno konfrontirali su političkim (i vjerskim) liderima čija je podrška u parlamentarnim procedurama vezanim za funkcioniranje javnih emitera od krucijalnog značaja. Ovakvi su sukobi ponekad eskalirali i u fizičke obračune pa čak i prijetnje smrću. Novinari redakcije „60 minuta“, najgledanijeg političkog magazina FTV-a, u nekoliko su navrata dobijali anonimne prijetnje smrću a više puta su bili i fizički napadnuti. Zanimljivo je da je stav dobrog dijela političkih lidera spram ovakvih prijetnji i napada bio istovjetan i temeljio se na sumnjičavosti prema navodima novinara pa čak i otvorenim optužama o iskonstruiranim događajima kako bi se privukla pažnja javnosti.

Raspodjela prihoda javnih emitera¹⁷, finansijski gubici BHRT i FRTV¹⁸, interni problemi ova dva emitera vezani za raspodjelu imovine, višak zaposlenih, funkcioniranje upravnih tijela i njihov odnos sa menadžmentom te međusobna dugovanja i potraživanja, dodatno su oslabili poziciju ovih emitera što je direktno utjecalo na kvalitet programa, pad gledanosti i predominaciju komercijalnog sektora na prostorima cijele Bosne i Hercegovine. Simptomatičan je i ukupan medijski diskurs konstituiran oko problema funkcioniranja javnih emitera. Ovaj je diskurs je na fonu političkih podjela ali prevazilazi uredničku (vlasničku) politiku i prenosi se na polje konfrontiranja ideologije i politike unutar pojedinačnih zajedničkih struktura. Često iz jednog te istog udruženja novinara članovi upravnih tijela, ovisno o etničkoj pripadnosti, oglašavaju različitim različitim saopćenjima ili demantijima na saopćenja koja se tiču rada javnih emitera, nadležnih regulatornih tijela ili određenih redakcija i novinara.¹⁹ Trend politizacije pitanja koja nisu političke prirode dodatno podgrijava atmosferu podjela a prenošenje sfere javnog u privatno i obrnuto, sfere privatnog u javno, stvara vrlo složenu medijsku situaciju u i oko javnih emitera u Bosni i Hercegovini. Upravo simetrično ukupnoj društvenoj situaciji.

¹⁷ Raspodjele sredstava od rtv taksi vrši se po recepturi 50% BHRT i po 25% entitetski emiteri. Ovakva je raspodjela išla je u prilog RTRS „imajući u vidu da je broj stanovnika u Federaciji BiH gotovo dvostruko već nego u RS-u“ (Džihana; 2008). I stepen naplate rtv taksi nije proporcionalan ovakvoj raspodjeli (za 2006. godinu naplata rtv bila je slijedeća: u Federaciji (BH Telekom - 81%), u RS (Telekom Republike Srpske -55%) i područja s većinskim hrvatskimstanovništvom (HT Mostar -28 %) - izvještaj Komisije za saobraćaj i komunikacije Predstavničkog doma Parlamentarne skupštine BiH, 4.9.2008.godine, www.parlament.ba

¹⁸ „u kakvom je finansijskom stanju javna RTV najbolje govori to da je 2006. godine FTV svojim uposlenicima dugovala preko deset miliona KM neizmirenih socijalnih i penzionih davanja, dok Sindikat zaposlenih na BHTV traži da vođstvo firme isplati tri plate koje duguje zaposlenima. Ovaj zahtjev menadžment je ocijenio kao nerealan, te izjavio da neće biti ispunjen“ Kontić (2008)

¹⁹ Na saopćenje Udruženje BH novinari vezanom za rad Upravnog odbora BHRT i pozivanja da se spriječi destrukcija jdržavnog javnog emitera koje je potpisala predsjednica ovog udruženja, reagovao je predsjednik UO Nikola Deretić Deretić ali članovi Upravnog odbora Udruženja BH novinara Dragana Jerinića, Mirjane Kusmuk i Mire Lolić-Močević koji su posredstvom novinske agencije SRNA poslali demanti „u kojem stoji da nisu dali saglasnost na pismo koje je potpisala generalni sekretar Udruženja Borka Rudić, a u kojem se navodi da UO BHRT-a ruši ugled tog medija i pokušava da ga ugasi.“ (www.bhrt.ba). Slična reakcija članova ovog tijela bila je vezana za dodjelu nagrade ovog udruženja redakciji političkog magazina „60 minuta“ gdje je polovina članova Upravnog odbora smatrala da redakcija treba dobiti nagradu a polovina da ne treba.

Strategije ili ukidanja ili disolucije javnih servisa vode istoj konačnici: regresiji procesa tranzicije ka suvremenim demokratskim sistemima i konačnoj podjeli društvene zajednice. Mogućnost osnivanja nekakvog općeg građanskog modela javnog servisa ili specijalizacija postojećih emitera nesumnjivo bi marginalizirali utjecaj javnih servisa na politički i javni život općenito.

6. Zaključak

Mimetički model medijskog sistema (doslovna transplatacija općeg zapadnjačkog medijskog sistema čija su obilježja sloboda štampe i dualni sistem elektornskih medija) u BiH okolnostima je značio deregularanje medijskog tržišta i otvaranje vrata privatnom sektoru koji su podupirale pristalice tzv američkog medijskog modela. S druge strane, ideja o formiranja jakog javnog medijskog sektora prema tzv evropskom medijskom modelu u startu je slijedila logiku postojećih podjela što je utvrdilo, čak i pojačalo podjelu komunikacijske zajednice na etničke komunikacijske zajednice oslonjene na „svoje“ medije. Javni medijski sistem tako u BiH nije mogao ni biti drukčiji od osnovnog strukturalnog modela podjele BiH – dva entiteta s tri etnosa - dakle, tri javna emitera i tri etničke publike i nije nastao kao logična posljedica konstituiranja demokratske zajednice već je nametnut odlukom Visokog predstavnika za BiH. Kako ni državna zajednica BiH nije proizišla kao rezultat volje njezinih naroda i političkih lidera, tako se nije moglo očekivati da je postojao konsenzus o jedinstvenom javnom servisu u funkciji svih građana BiH

Javni servisi u Bosni i Hercegovni razapeti između međunarodne zajednice, političkih lidera, etničkih javnosti, podijeljene novinarske javnosti i ekonomskih moćnika, tapkaju u mjestu već desetljeće što jest relativno kratak period ali i iznimno dugačak u uvjetima brzih tehnoloških i legislativnih promjena u EU kojoj se u konačnici teži. „Za javne RTV emitere, Regulatornu agenciju za komunikacije i nadležna ministarstva ovo bi trebalo biti možda i najveći razlog za zabrinutost, jer Bosna i Hercegovina ne samo da zaostaje u reformi klasičnih javnih RTV emitera već istovremeno još jače zaostaje u uvođenju savremenih digitalnih tehnologija, posebno digitalnog zemaljskog emitovanja, te u uvođenju konvergiranih komunikacijskih tehnologija (spajanje TV-a, telekomunikacija i Interneta), što bi trebalo obezbijediti bezbolniji prelaz javnih RTV emitera, ali i ostalih TV kuća, na digitalno medijsko tržište budućnosti. Koliko je ovo ozbiljan problem govori i podatak da je Evropska unija predviđjela 2012. kao godinu za potpuni prelazak s analognog na digitalno TV emitovanje, a BiH je jedina zemlja u Evropi, uključujući i sve naše

susjede, koja još nije pokrenula ni probno emitovanje digitalnog TV signala“ (Kontić:2008)

Jedinstveni javni servis u Bosni i Hercegovni trenutno nije moguć i neće biti moguć sve do onog momenta kada se suštinski ne dese politički pomaci u pravcu integriranja zajednice u cjelinu zasnovanu na demokratskim principima i isključivo građanske opcije. Promjene kakve se predlažu²⁰ u novom administrativnom ustrojstvu Bosne i Hercegovine na ekonomske jedinice koje neće narušiti etničke principe već postojećeg ustrojstva zapravo su kozmetičke i manipulativne priorde. Domaći političari u periodima pred izbore sinhorno djeluju na fonu pojačavanja psihoze i straha od „gubitka-nečega-za-šta-smo-se-borili“ direktno apelujući na traumatična (individualna i kolektivna) iskustva iz ne tako davne prošlosti. U ovakvoj konstelaciji tri javna emitera više su nego očekivano funkcioniranje sistema s prepoznatljivim diskursom i ishodištem. Učvršćivanje RS kao entiteta (politički i ekonomsko) korespondira sa učvršćivanjem RTRS kao javnog emitera koji će u ovom ili onom obliku opstati. S druge strane, stanje federalne zajednice sa dva politička naroda opterećene preglomaznim državnim aparatom, preskupom administracijom i nepostojanjem konsenzusa o ključnim pitanjima, sve je složenije i neizvjesnije. Kao i stanje BHT i FRTV koje bez pomoći sa strane neće moći prebroditi krizu u kojoj se nalaze. Kriza javnih servisa u evropskim uvjetima pokušala se riješiti nuđenjem različitih modela koji bi ojačali poziciju javnog medijskog sektora kao preduvjeta razvoja pluralne političke komunikacije u uslovima medijske komercijalizacije i globalizacije i predominacije privatnog nad javnim sektorom. Basic supply model (Jakubowicz) PSB model (bez obzira koliko tržište može ponuditi, javnost treba javni servis oslobođen privatnih motiva) model je za koji bi se progresivne snage uz pomoć međunarodne zajednice trebale zalagati. Takav model moguć je samo u uvjetima građanske države kakva u je u Bosni i Hercegovini za sada moguća jedino u slučaju integriranja u Evropsku uniju. Zadržavanje postojećeg stanja učvrstiće poziciju RTRS-a i neminovan krah druga dva emitera, bilo da je riječ o bankrotu ili transformiranju emitera u nacionalne kanale što bi upravo odgovaralo političkim liderima vodećih nacionalnih (etničkih) partija i ostalih centara (etno)moći. Pretapanje političkog u javni diskurs i obrnuto javnog u politički diskurs posredstvom javnih emitera osnovni je cilj političke pozicije u nastojanjima da

²⁰ Prudski sporazum

se održi preovlađujući model etničkih podjela i legitimiziranja centara moći, političkih, ekonomskih i drugih, zamagljenih i prikrivenih.

Literatura

Arnautović, S. (2007), *Ten Years of Democratic Chaos: Electoral Processes in Bosnia and Herzegovina from 1991 to 2006*, Sarajevo: Promocult.

Baldi, P., Hasebrink, U. (2007), *Broadcasters and Citizens in Europe Trends in Media Accountability and Viewer Participation*, Bristol: Intellect.

Bašić - Hrvatin, S. (2002), *Državni ali javni servis: perspektive javne radiotelevizije v Sloveniji*, Ljubljana: Mediawatch, Mirovni inštitut.

Ćurak, N. (2004), *Dejtonski nacionalizam*, Sarajevo: Buybook.

De Bens, E. (2008), „Media Between Culture And Commerce“ *Changing Media – Changing Europe Series*, Volume 4, Bristol: Intellect.

Džihana, A. (2006), „Digitalni jaz i reforma javne TV“, www.pulsdemokracije.net

(2007), „Radio-televizijski sistem u Bosni i Hercegovini između etničkog ekskluzivizma i dugoročne stabilnosti“, www.soros.org

Haraszti, M. (2007), „The State of Media Freedom in Bosnia and Herzegovina: the Public Service Broadcasting“, www.osce.org/

Henderson, G., Kilalic, J., Kontic, B. (2003), „The Media Environment in Bosnia and Herzegovina“, <http://usaid.ba>

Jakubowicz, K. (2008), „Prospects for Public Service Broadcasting in Post-Communist Countries“, in: *Finding the Right Place on the Map*, Bristol: Intellect.

Jakubowicz, K., Miklós Sükösd, M. (2008), „Twelve Concepts Regarding Media System Evolution and Democratization in Post-Communist Societies“, in: *Finding the Right Place on the Map*, Bristol: Intellect.

Jusić, T. (2005), *Televizija u Evropi: regulative, politika i nezavisnost*, Sarajevo: Bosna i Hercegovina' Open Society Institute.

Kontić, B. (2006), „Šarafčigerom na sistem, ili zašto u BiH nikada neće funkcionisati javna RTV“, *Puls demokracije*, www.pulsdemokracije.ba

Kukić, S. (2007), „Javna RTV u BiH između etničke isključivosti i novinarske profesije“, www.pulsdemokracije.ba

Milić Z., Rutherford D., Russell-Einhorn, M. (2008), *An SME Perspective of Public Services*, Survey Report, <http://usaid.ba>

Mujkić, A. (2007), *Mi, građani etnopolisa*, Sarajevo: Sahinpasic.

Omerović, S. (2003), „Bolna rekonstrukcija javnog RTV servisa: analiza razvoja javnog TV servisa u BiH“, Sarajevo: Mediacentar.

Splichal, S. (1994), *Media Beyond Socialism: Theory and Practice in East-Central Europe*, San Francisco: Boulder, Westview Press.

Sükösd, M., Bajomi-Lázár, P. (eds.) (2003), *Reinventing Media: Media Policy Reform in East-Central Europe*, Budapest: CEU Press.

Sükösd, M., Isanović, A. (2008): *Public Service Television in the Digital Age: Strategies and Opportunities in Five South- East European Countries*, Sarajevo: Mediacentar.

Taylor, M., Kent, M. L. (2000), „Media Transition in Bosnia: From Propagandistic Past to Uncertain Future“, *International Communication Gazette*, 62:5, pp. 355–378.

Udovičić, R. (2006), „Između novca i politike: medijska slika BiH u 2005 godini“, www.mediaonline.ba

**HRVATSKA RADIOTELEVIZIJA : IZMEĐU ZAŠTITE JAVNOG
INTERESA I BORBE ZA OPSTANAK NA TRŽIŠTU**

**CROATIAN RADIO TELEVISION: BETWEEN PUBLIC
INTEREST AND FIGHT FOR SURVIVAL IN THE MARKET**

dr TENA PERIŠIN, docent
Fakultet političkih znanosti, Sveučilište

GORDANA ŠKALJAC NARANČIĆ, doktorant
na Filozofskom fakultetu u Zagrebu urednica na Hrvatskoj radioteleviziji

Apstrakt: *Hrvatska radiotelevizija je do prije nekoliko godina bila jedan od najjačih javnih servisa u Europi. Tijekom devedesetih pa sve do prije nekoliko godina, po gledanosti programa, a pogotovo informativnih emisija bila je apsolutni lider u regiji. U prvom desetljeću dva deset i prvog stoljeća uspijevala je zadržati primat i nad nacionalnim komercijalnim tv postajama. Početkom novog milenijuma najavljivala se konačna tranzicija iz državnog u javni radiotelevizijski servis pa je u skladu s tim mijenjano i zakonodavstvo. Tražeći pravu formulu, u proteklih 10 godina tri puta je mijenjan Zakon o HRT-u. Zadnji po redu, Zakon o javnom radiotelevizijskom servisu, usvojen je u Hrvatskom saboru krajem 2010. uoči završetka pregovora oko ulaska u EU i uoči izborne godine u Hrvatskoj.*

Samo donošenje Zakona o HRT-u odvijalo se pod pritiscima politike, ali i komercijalnih medija. Naime, obzirom da je zbog recesije broj reklama u svim medijima – od tiskanih do elektroničkih – značajno opao, komercijalni mediji, posebice komercijalne nacionalne televizije, tražili su da su da se javnom servisu koji je financiran iz pretplate, ograniči ili potpuno ukine broj reklama na televiziji. Istodobno, dok se provodila široka javna rasprava oko novog Zakona te dok se donosio sam Zakon, HRT je imao privremeno rukovodstvo koje je potrajalo je punih godinu i pol dana. Privremeno je uredništvo (glavni urednik Programa i urednik Informativnog programa) i neizvjesno je hoće li

Programsko vijeće potvrditi novo uredničko vodstvo prije Parlamentarnih izbora 4. prosinca 2011. Nedostatak stabilnosti i kontinuiteta što bi trebale biti glavne karakteristike uspješnog javnog radiotelevizijskog servisa, uzrokovao je i pad gledanosti kanala Hrvatske televizije u odnosu na komercijalnu konkurenciju.

Ključne riječi: Javna televizija, javni servis, HRT, program, informativni program

Abstract: *During the 1990's and until a few years ago Croatian Radiotelevision (HRT) represented a leader in the region regarding viewing figures, particularly those to do with news and current affairs programming, this making it an absolute leader in the region. In the first decade of the 21st century it had managed to retain its leading position over national commercial TV stations, as well. With the start of the new millennium, the final transition from the state-run into a public radio and television service was announced and, in line with this, legislation was being adjusted. In search of the right formula, the Law on HRT (Croatian Radio Television) was changed three times over the past 10 years. The most recent, the Law on Public Radio Television Service was passed in the Croatian Parliament at the end of 2010. The adoption of the Law on HRT, itself, was plagued by political pressure, but also pressure coming from the commercial media. At the same time, while a wide public debate was continuing regarding the new legislation and while this legislation was being passed, HRT was led by a temporary management which should have stayed in place for just a few weeks, but in the end remained for a full year and a half.. All of this had led to a considerable drop in the programming quality and a great loss of audience for the public television.*

Key words: Public Service, Public Television, HRT, Programming,, News

1. Uvod

Godinama je Hrvatska radiotelevizija bila jedna od najjačih javnih servisa u Europi. Tijekom devedesetih pa sve do prije nekoliko godina, po gledanosti programa, a pogotovo informativnih emisija bila je apsolutni lider u regiji. U prvom desetljeću dvadeset i prvog stoljeća uspijevala je zadržati primat i

nad nacionalnim komercijalnim tv postajama. Početkom novog milenijuma najavljivala se konačna tranzicija iz državnog u javni radiotelevizijski servis pa je u skladu s tim mijenjano i zakonodavstvo. Tražeći pravu formulu, u proteklih 10 godina tri puta je mijenjan Zakon o HRT-u. Zadnji po redu, Zakon o javnom radiotelevizijskom servisu, usvojen je u Hrvatskom saboru krajem 2010. uoči završetka pregovora oko ulaska u EU i uoči izborne godine u Hrvatskoj. Jedan od razloga promjene Zakona bilo je usklađivanje s europskim zakonodavstvom, zbog kojeg je, neposredno prije toga, u skladu s europskom medijskom regulativom, mijenjan i hrvatski Zakon o elektroničkim medijima.

Samo donošenje Zakona o HRT-u odvijalo se pod pritiscima politike, ali i komercijalnih medija. Naime, obzirom da je zbog recesije broj reklama u svim medijima – od tiskanih do elektroničkih – značajno opao, komercijalni mediji, posebice komercijalne nacionalne televizije, tražili su da se javnom servisu koji je financiran iz pretplate, ograniči ili potpuno ukine broj reklama na televiziji. Kako su u to vrijeme još trajali pregovori o pristupanju Europskoj Uniji, u javnosti su plasirane i dezinformacije da bez da ukine reklame na javnom servisu, Hrvatska neće moći pristupiti Europskoj uniji te da EU traži da se javni servis financira iz proračuna a ne iz pretplate. Istodobno, dok se provodila široka javna rasprava oko novog Zakona te dok se donosio sam Zakon, HRT je imao privremeno rukovodstvo koje je potrajalo je punih godinu i pol dana.

Za to vrijeme, HRT nije radio na svojim započetim razvojnim projektima, a programska shema bila je izložena stalnim promjenama i eksperimentima. U isto vrijeme, rezultati dugogodišnjih priprema za početak restrukturiranja tvrtke, odbačeni su, a bez jasne vizije i strategije poduzimane su mjere koje su opravdavane restrukturiranjem. Sve to dovelo je do značajnog smanjenja kvalitete programa, a samim time i do velikog pada gledanosti javne televizije. Tako Hrvatska sa zakašnjenjem prolazi proces koji su ranije već prošli javni radiotelevizijski servisi zemalja Istočne i srednje Europe.

2. Televizijska publika i javni servis

Prema podacima Strateškog informacijskog servisa Eurovizije za 2010. godinu, prosječni je udio publike kod javnih televizija u zemljama članicama Europske unije iznosio 28.8 %. . Podatak je gotovo identičan onome iz 2009. godine (uz pad od 0.2). Gubitak je prisutan zbog pada interesa za većinu javnih kanala s programima općeg interesa, trenda koji je prisutan i kod mnogih

komercijalnih programa. S druge strane, digitalni specijalizirani programi javnih televizija privlače sve veću publiku.

Dnevna količina gledanja tv-a svela se u 2010. godini na 210 minuta, što je više nego ikad, te 7 minuta duže nego u 2009. godini. Brojni međunarodni događaji koji privlače veliki broj gledatelja jedan su od razloga povećanja gledanosti, dok su drugi faktori sve veći broj flat screen televizora, uspješni programi, te novi i poboljšani načini mjerenja gledanosti.

Kada je riječ o tzv. velikim tržištima u koje ubrajamo Njemačku, Italiju, Veliku Britaniju i Španjolsku, fragmentacija je već odnijela dio gledatelja pa se zadnjih godina tržište stabiliziralo. Javni servisi Njemačke i Italije (ARD, ZDF i RAI) imaju udio od 40% publike u zadnjih godinu dana. Trećina gledateljstva u Velikoj Britaniji i Francuskoj ide na BBC i FTV (France Televisions), dok španjolski javni servis RTVE ima 24.1% udjela.

Četiri od ovih pet glavnih televizija zapadno-europskog velikog tržišta, su zabilježile stabilan i pozitivan razvoj tržišnog udjela u prošloj godini. Najveći rast zabilježio je RTVE s 1.4%, a to je sve zahvaljujući rastućoj publici za njihova tri glavna programa. RAI je također povećao svoj tržišni udio, zahvaljujući svojim tematskim programima kojima broj publike raste. Zahvaljujući Svjetskom nogometnom prvenstvu, javni njemački kanali ARD i ZDF podigli su udio u gledanosti za 0.6%.. Udio u gledanosti britanskog BBC-a je nepromijenjen. Jedino je francuski France Televisions (FTV) izgubio dio svog tržišnog udjela. Totalni udio FTV-a pao je za 1.1%, zbog pada publike kada su u pitanju dva glavna programa općeg interesa. FTV je i dalje vodeća televizija u Francuskoj, no fragmentacija je rezultirala dugotrajnim gubitkom publike. Jedan od značajnih novih trendova u Francuskoj je interes za brojne nove digitalne kanale, specijalizirane programe čija publika raste.

3. Javni servis u tranzicijskim zemljama

U tranzicijskim je društvima pojava komercijalnih televizija nanijela velik udarac javnoj televiziji¹. Kao i u mnogim zapadnoeuropskim zemljama, s deregulacijom i pojavom komercijalnih televizija u većini je tih zemalja pala gledanost javne televizije, osobito informativnih emisija. I dok su se u zemljama Zapadne Europe javne televizije uglavnom oporavile i stabilizirale poziciju, u tranzicijskim je zemljama proces preobrazbe državotvorne televizije u

¹ Kelly, M., Mazzoleni, G., McQuail, D.: *The Media in Europe*. London: The Euromedia Research Group, SAGE Publications, 2004.

javni servis tekao presporo. Za to vrijeme komercijalne televizije privlačile su publiku sadržajima koji su u tim zemljama prije bili nedostupni. Kada je RTL 1997., počeo emitirati u Mađarskoj, odmah je krenuo sa sapunicom i to u terminu u kojem se emitirala središnja informativna emisija na javnoj televiziji. Tako su jednim udarcem privukli i gledatelje koju se se propustivši vijesti na javnoj televiziji, počeli gledati središnju informativnu emisiju *RTL-a*.² Osim Mađarske, sličnih primjera ima u Rumunjskoj, Bugarskoj, Češkoj, Slovačkoj itd.³, gdje je gledanost središnje informativne emisije na javnoj televiziji i dan danas manja nego na najjačoj komercijalnoj postaji. Kada je komercijalna televizija Nova TV 1994. počela emitirati program u Češkoj, gledatelje je pridobivala isključivo tabloidnim i *infotainment* sadržajima, čak i pornografijom. U prvim godinama emitiranja Novu TV pratilo je 70% ukupnog gledateljstva⁴. Televizijske vijesti komercijalnih televizija privlačile su publiku senzacijama, crnom kronikom i vijestima, ali i tračevima iz svijeta zabave i šoubiza. Komercijalna je televizija privukla gledateljstvo, a javna televizija počela je uvoditi promjene relativno kasno i nedovoljno pripremljena. Bitka između informativnih programa javne i komercijalne televizije vodila se promjenama termina emitiranja, scenografijom i grafičkim rješenjima te traženjem što atraktivnijih voditelja⁵. Komercijalna televizija uspjela je preoteti gledatelje javnoj i u Sloveniji. Kada je POP TV pomaknuo vrijeme emitiranja središnje informativne emisije na 19 sati, to je ni tri mjeseca poslije, učinila i javna televizija. Rezultat je bio gubitak dotadašnjih gledatelja, a nove nisu privukli. U Hrvatskoj, komercijalne televizije na nacionalnoj razini pojavile su se nekoliko godina kasnije nego u drugim tranzicijskim zemljama. No i nakon što su se pojavili Nova TV (2000.) i RTL (2004.), Hrvatska radiotelevizija gotovo cijelo desetljeće bila je na prvom mjestu po gledanosti i udjelu na tržištu.

3.1 Stanje u zemljama istočne i srednje Europe u razdoblju od 2002. do 2010. godine

Tržišni udio javnih televizija u Srednjoj i Istočnoj Europi se jako razlikuje od jedne države do druge, s najvišim udjelima u Poljskoj, Hrvatskoj i Sloveniji, a najnižim u Ukrajini i Rumunjskoj. Broj programa se također razlikuje, no većina javnih televizija ima bar dva ili tri.

² Perišin, Tena: Televizijske vijesti, Zagreb, Medijska istraživanja, 2010., str.53.

³ Kelly, Mark, Mazzoleni, Gianpietro, McQuail, Dennis: *The Media in Europe*

⁴ Ibid.

⁵ Laban, V. (2007), *Osnove televizijskega novinarstva*, Ljubljana: FDV, p. 14.

Prema statistikama Strateškog informacijskog servisa Eurovizije (EBU Strategic Information Service), većina javnih televizija Srednje i Istočne Europe doživjela je 2010. godine pad u udjelu gledanosti, ponajviše zbog fragmentacije. U nekim slučajevima, financijske poteškoće uzrokovane smanjenjem javnog financiranja su također imale važan utjecaj. Većina javnih servisa u istočnoj Europi izgubila je udio u gledanosti zahvaljujući većoj fragmentaciji. U većini slučajeva, uzrok problema je i smanjenje javne financijske potpore („public funding“). Devet od 15 radiotelevizijskih servisa izgubili su udio u gledanosti („market share“) a najveći pad vidi se upravo kod HRT i TVP-a. ETV u Estoniji, jedini ja javni servis koji je povećao „total share“ za više od 0,5 posto.

Iz grafikona 1 vidljivo je da su 2010. još uvijek najjače televizije Srednje i Istočne Europe bile Poljska televizija, Hrvatska televizija i Slovenska televizija. Prema ovom grafikonu koji prikazuje udio gledanost u razdoblju od 2002. do 2010. vidi se da je nakon 2002. HRT imao veći pad, ali to je zbog činjenice da je ostao bez 3. kanala koji je dodijeljen komercijalnoj televiziji. Vidljivo je da je HRT krenuo iz najviše pozicije, pa je 2008. godine bio još uvijek vodeći među navedenim zemljama srednje i istočne Europe, dok 2010. više to nije slučaj. Međutim, još uvijek je u 2010. ukupni udio dva kanala Hrvatske radio televizije 38.2 % . Prelazak na digitalno emitiranje 2011. donio je daljnju fragmentaciju i daljnji gubitak gledateljstva za HRT.

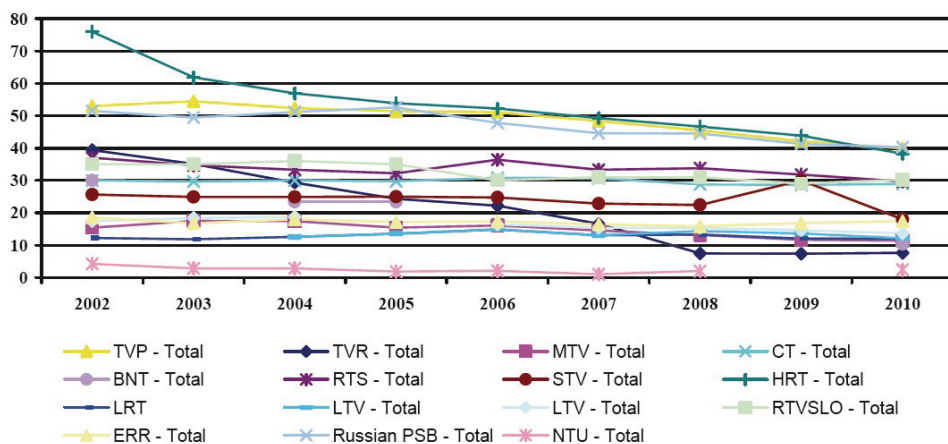
Poljska televizija (TVP) koja je bila jedna od najjačih televizija, također je u blagom padu.⁶ Još uvijek je TVP vodeća televizija na poljskom tržištu. Vodeći na poljskom tržištu je TVP, komercijalna TVN grupa i Polsat. TVP ima devet programa i ukupni udio od 40% u 2010, što predstavlja mali pad od 2.1% u odnosu na 2009. Ovaj gubitak se temelji ponajviše na gubicima TVP1, njihovog glavnog programa. unatoč tome TVP1 je s 19.5% i dalje vodeći, ispred TVP2 i komercijalnih Polsata i TVN-a.

Zanimljiv je slučaj Češke javne televizije (ČT). ČT je pojavom komercijalne televizije naglo izgubila, a onda se zadnjih godina počela oporavljati. Javna ČT sa svojim općim i specijaliziranim kanalima drži udio od 28.9%, što je čini drugom najvećom televizijom u zemlji, nakon komercijalne Nove (vlasništvo CME). Zanimljivo je da je gledanost Nove TV pala u 2010. Naime, turske serije popularne u ostatku istočne Europe su polučile slab uspjeh na Novoj.

⁶ EBU Members Audience Trends 2002-2010., Strategic Information Service, 2011. (for EBU members only)

Vidljiv je i pad udjela kod Mađarska televizije. U 2010. iznosio je tek 11, %. Mađarska televizija financira se iz proračuna, pa se novo rezanje proračunskog novca odrazilo na kvalitetu programa. Program koji su velikim dijelom činile reprize uzrokovao je ozbiljan pad gledanosti pogotovo krajem 2010.

Grafikon 1. Udio u gledanosti (market share) u zemljama
Srednje i Istočne Europe



Izvor: Strategic Information Service, EBU

Krah Mađarske televizije počelo je još 1996. godine kada je na tržište stigla komercijalna konkurencija RTL Klub i TV2, a Zakon o medijima ukinuo pretplatu i odlučio da se Mađarska televizija financira iz državnog proračuna. Mađarska je primjer zemlje koja je, barem kako se čini u trenucima pisanja ovog teksta, uništila javni radiotelevizijski servis⁷. To je pravi primjer ne javne, nego državne televizije, s kojom ta ista država nije znala gospodariti. Mađarska televizija (MTV) dospjela je na rub bankrota. Nije pomoglo ni to što su do 2011. godine broj zaposlenika smanjili s nekadašnjih 3400 na 1600 jer je i taj potez proveden uglavnom bez strategije i plana. Glavnog ravnatelja srušili su u ožujku 2008. godine, a Vijeće MTV-a gotovo dvije godine nije izabralo novog. Slaba televizija više nikom nije trebala, pa je u prosincu 2009. odlučeno da im se proračun skreše na pola što je bilo nedovoljno za bilo kakav preokret i ulaganje u kvalitetan program. Zadnji udarac donio je novi Zakon o medijima koji je sve 4 državna medija – Mađarsku televiziju (MTV), Mađarski radio ,

⁷ Perišin, Tena: Televizija. u Peruško, Zrinjka (ur.): *Uvod u medije*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo, 2011, str. 141-172

TV Dunav i nacionalnu agenciju stavio pod istu kapu. Na čelo nove tvrtke već su sjeli novi ljudi, a najavljuje se reorganizacija sve 4 kuće i drastično smanjivanje broja zaposlenih. Sudbina mađarske televizije trebala bi biti upozorenje i drugim javnim servisima, pa je tako i u Hrvatskoj, kada se htjelo upozoriti što se može dogoditi, izvlačen upravo primjer MTV-a.

Mađarska javna televizija još uvijek bolje stoji od javnih servisa u Bugarskoj i Rumunjskoj. U Bugarskoj javna televizija drži oko 10 posto udjela, dok u Rumunjskoj javna televizija sa svih svojih 5 kanala ima nešto više od 7 % udjela.

4. Hrvatska Radiotelevizija – transformacija u javni servis

Hrvatska je jedna od rijetkih zemalja u kojoj tijekom devedesetih godina nije bilo nijedne komercijalne televizije s nacionalnom koncesijom. U to vrijeme, dodjela koncesija bila je izrazito politizirana. Postojale su samo slabašne lokalne televizijske postaje, iza kojih su stajali politički lobiji vladajuće političke stranke (HDZ) a utjecaj stranke i predsjednika države, ujedno i članka stranke, bila je izuzetno velika. Hrvatska radiotelevizija (HRT) devedesetih godina bila je politički kontrolirana, ali s relativno bogatim i raznolikim programom, pogotovo kada je riječ o filmovima, serijama, zabavnom programu. HRT je emitirala svoj program na tri kanala i to u trajanju od 24 sata.⁸ Na Hrvatskoj televiziji prikazivali su se najjače svjetske tv serije i najjači sportski događaji. Informativni program stalno je bio izložen kritikama opozicije, a pogotovo međunarodnih organizacija koje su brinula o slobodi medija. Politička kontrola koja se u početku opravdavala ratnim zbivanjima, potrajala je sve do 2000. kada je došlo do promjene vlasti. Prva komercijalna televizija u Hrvatskoj Nova TV počela je s emitiranjem u svibnju 2000. neposredno prije prvih parlamentarnih izbora. Opozicija je kritizirala netransparentan način dodjele nacionalne koncesije s argumentima da iza ove tv kuće stoji vladajuća stranka (HDZ) koja se pobrinula da pokrene još jednu televiziju prije gubitka vlasti. Tek 2004. udio u Novoj TV preuzima američka tvrtka CME koja u velikom dijelu mijenja programsku i poslovnu orijentaciju.

Druga komercijalna televizija u Hrvatskoj je RTL u vlasništvu njemačkog medijskog diva Bertelsmanna. Oni su u medijski prostor ušli nakon što je privatiziran 3. kanal HRT-a i počela je s radom 2004. godine.

⁸ Perišin, Tena: *Televizijske vijesti*, 2010., Medijska istraživanja, str.55.

Iako se Zakon o HRT-u od svojeg donošenja sedam puta mijenjao, u transformaciju javne televizije krenulo se tek nakon smrti predsjednika Franje Tuđmana i parlamentarnih izbora 2000. godine na kojima je nakon tri mandata HDZ-a došlo do promjene vlasti. Dugo pripremani novi Zakon o HRT-u donesen je 2001.⁹ Njegovim usvajanjem Odašiljači i veze odvojeni su od HRT-a. Zakonom se osigurao i stabilan način financiranja pretplatom utvrđenom u iznosu 1,5% prosječne neto mjesečne plaće zaposlenih u RH. Tim zakonom HRT je izgubila pravo emitiranja televizijskog programa na trećoj mreži, koja je privatizirana i nakon natječaja dodijeljena RTL-u. Zakon je predvidio i odvajanje Radija i Televizije, no to se nije dogodilo. Prema Zakonu, izabrano je Vijeće HRT-a koje je imalo 25 članova. Mnogi su taj Zakon ocijenili jednim od najdemokratskijih u Europi jer je civilno društvo trebalo imati mogućnost nadzora i utjecaja na program. Naime, 22 člana Vijeća birale su civilne udruge, a po jednog člana predsjednik Republike, Vlada i Sabor. Bilo je to prvo Međutim, Vijeće se pokazalo izrazito neučinkovito i rad Vijeća pratili su skandali i svađe, pa se odmah krenulo u izradu novog Zakona koji je opet djelomično vratio politički utjecaj.¹⁰

Samo dvije godine kasnije, 2003. godine donesen je novi Zakon o HRT-u. Javna televizija je dobila Programsko vijeće čijih jedanaest članova bira i razrješava Hrvatski sabor na temelju javnog poziva.

Krajem 2009. godine formirana je radna skupina za izradu Nacrta Prijedloga Zakona o HRT-u. Trećeg po redu od 2000. godine i početka transformacije državne u javnu televiziju. Ministarstvo kulture koje je bilo nadležno za promjene Zakona, objasnilo je da su promjene bile nužne kako bi se hrvatsko zakonodavstvo uskladilo s pravnom stečevinom Europske unije u pregovaračkom poglavlju 8. Zaštita tržišnog natjecanja. Uz to, trebalo je uskladiti rad i poslovanje HRT-a s novim Zakonom o elektroničkim medijima donesenim u prosincu 2009. godine, sa Strategijom prelaska s analognog na digitalno emitiranje televizijskih programa u RH (2008.) i Odlukom Vlade RH o objavljivanju Pravila o državnim potporama za javne radiodifuzijske usluge¹¹ kojima je propisano da se mjesečna pristojba smatra državnim potporom koja se mora trošiti isključivo u svrhu pružanja javnih usluga tj. realizaciju programskih

⁹ Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, Narodne novine broj 17/01

¹⁰ Perišin, Tena: Televizija. In Peruško, Zrinjka (ed.): *Uvod u medije*, page 166-167

¹¹ Odluka o objavljivanju Pravila o državnim potporama za javne radiodifuzijske usluge, Narodne novine br. 31/2010

obveza HRT-a koje ispunjavaju demokratske, socijalne i kulturne potrebe hrvatskog društva, jamče pluralizam, uključujući kulturni i jezični.¹²

5. Zakon o elektroničkim medijima

Dok Zakon o HRT-u definira HRT kako javnu ustanovu koja pruža usluge radiodifuzije te regulira sadržaj javnih usluga te regulira u Hrvatskoj postoji i Zakon o elektroničkim medijima koji provodi nadzor nad svim elektroničkim medijima, uključujući i HRT.

Zbog usklađivanja s novom europskom Direktivom o audiovizualnim medijskim uslugama (2010.), kao i zbog novih usluga koje su njome regulirane (internet televizija, koncesije specijaliziranim medijskim kanalima itd.) bilo je nužno mijenjati i Zakon o elektroničkim medijima iz 2003. godine. Novi je Zakon donijet krajem 2009. godine.

Tako novi Zakon o elektroničkim medijima ne regulira samo televizije koje su dobile koncesije za emitiranje putem zemaljskih odašiljača, nego je reguliran i rad davatelja usluga IPTV-a. Otvara se mogućnost davanja koncesije specijaliziranim medijskim kanalima, kao i uvođenje neprofitnih komunalnih televizija i radija. Uz pružatelje medijskih usluga, uz postojeće medijske usluge televizija i radija, uređena je mogućnost korištenja svih dostupnih platformi distribucije (zemaljske, satelitske, kabelske i internetom). U Zakonu je reguliran i način na koji pravne i fizičke osobe mogu objavljivati elektroničke publikacije, urednički oblikovati internetske stranice i portale. Zakonom su proširene i ovlasti regulatora koji će, osim nadzora, izricati opomene i podnositi optužne prijedloge, donositi preporuke, poticati medijsku pismenost, itd.¹³

6. Što je sadržavao prijedlog Zakona o HRT-u?

Novi Zakon o HRT-u nastojalo se uskladiti sa Zakonom o elektroničkim medijima. Iako je bilo moguće i nadograditi Zakon iz 2003. godine, prišlo se pisanju novog Zakona. Prema prijedlogu Zakona bilo je potrebno:

- preciznije definirati javne usluge te uvesti Ugovor koji bi potpisivali HRT i Vlada RH, a koji bi precizno definirao opseg i potrebna financijska sredstva za ostvarenje zadanih ugovornih obveza na razdoblje od pet godina
- utvrditi mjerila za izračunavanje iznosa naknade za javne usluge HRT-a

¹²Nacrt za javnu raspravu *Prijedloga Zakona o HRT-u*. Dostupno na internetu: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=5728>

¹³ Perišin, Tena: *Televizija*. In Peruško, Zrinjka (ur.): *Uvod u medije*, str. 141-172

- riješiti pitanje dvostrukog financiranja HRT-a, onog po osnovi pristojbe i komercijalnih aktivnosti (oglašavanje i dr.)
- uvesti nadzorno tijelo koje u ime javnosti kontrolira HRT u izvršavanju preuzetih ugovornih obveza što osim programskih sadržaja uključuje i poslovanje – što je dovelo do potrebe preciznog definiranja odnosa dvaju tijela nadzora (Programskog vijeća i Nadzornog odbora) .

Novi Zakon trebao je osigurati i mogućnost pokretanja jednog ili više specijaliziranih kanala u prvom ili drugom multipleksu u skladu s planovima i strategijom prijelaza s analognog na digitalno emitiranje televizijskih programa u RH te rezultatima javne rasprave.¹⁴

Iako je radna skupina postigla dogovor oko velikog broja pitanja, konsenzus nije postignut oko pitanja kao što su broj i sadržaj specijaliziranih televizijskih programskih kanala, definicija i sadržaj javne usluge te način izbora članova Programskog vijeća, Nadzornog odbora i glavnog ravnatelja.

Prijedlog Zakona bio je upućen u javnu raspravu i na dva čitanja u Hrvatski Sabor.

Još dok je prijedlog Zakona bio u izradi najviše interesa izazvao je način upravljanja HRT-om, njegovo financiranje i duljina trajanja promidžbenih poruka te pitanje specijaliziranih televizijskih programskih kanala. U diskusiji oko ovih pitanja moglo se čuti da su se u ova za javnost najzanimljivija pitanja upleli politički pritisci i pritisci komercijalnih televizija.

6.1 Model upravljanja

Osim stabilnosti financiranja za funkcioniranje javnog servisa bitna je i stabilnost uprava i neovisnost programskog vodstva. HRT je najbolje rezultate postigao u razdoblju od 2000. do 2007. u razdoblju kada je imao istog glavnog ravnatelja koji je uz stabilno financiranje, pokrenuo važne razvojne projekte, a istovremeno poticao i političku nepristranost u programu s kojom se 90-ih godina HRT nije mogao podićiti. U tom, relativno stabilnom razdoblju, propuštena je prilika da se napravi restrukturiranje i reorganizacija, a iz tog vremena se danas vuče i neplaćeni dug za PDV. Rukovodstvo koje je došlo poslije toga bio je rezultat kompromisa glavnih stranaka u državi . Interesi su bili različiti, a želja da se stvarno nešto napravi za buduća vremena bila je samo deklarativna. Kada je 2009. smijenjen Glavni ravnatelj, pripreme za novi Zakon već su

¹⁴Nacrt za javnu raspravu Prijedloga Zakona o HRT-u. Dostupno na internetu: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=5728>

započele.. Bila je to i vrijeme kada se javna radiotelevizija više bavila svojim unutarnjim problemima nego onim što joj donosi novi zakonski okvir. HRT je sve češće bio vijest drugih medija.

UNESCO-va je definicija javnog servisa da je javni servis stvoren je za javnost, javno je financiran i javnost ga nadzire.¹⁵ Da bi javni servis udovoljio ovoj definiciji mora imati dobar model upravljanja. Način upravljanja nije reguliran niti jednim europskim propisom, odnosno svaka država može sama odrediti kako želi organizirati upravljanje svojim javnim radiotelevizijskim servisom. U Hrvatskoj je do novog Zakona bila prilično čvrsto postavljena granica između poslovnog upravljanja HRT-om i upravljanja programom što je često činilo poteškoće kako u svakodnevnom radu tako i u dugoročnim planiranjima. Programsko vijeće bilo je nadležno za praćenje programskih načela, a Ravnateljstvo HRT za poslovno upravljanje. Zato ne čudi što je jedno od pitanja koje je izazvalo velik interesa tijekom javne rasprave o novom Zakonu o HRT-u bilo pitanje načina upravljanja. I to najviše iz straha od utjecaja politike na izbor članova Programskog vijeća i Nadzornog odbora, a samim time i na Upravu HRT-a te urednike programa. Pojavio se strah da će HRT postati državna televizija stranke na vlasti.

Nakon niza prijedloga i duge rasprave, prema novom Zakonu o HRT-u tijela HRT-a čine: Uprava HRT-a (uprava HRT-a sastoji se od predsjednika i dva člana koje imenuje Programsko vijeće HRT-a i Nadzorni odbor HRT-a), Nadzorni odbor HRT-a (ima pet članova od kojih je jedan član predstavnik radničkog vijeća HRT-a, a predsjednika i tri člana bira parlamentarnog Odbor za medije – najmanje jedan član bira se na prijedlog parlamentarne manjine) i Programsko vijeće HRT-a (ima 11 članova koje bira Hrvatski sabor na prijedlog Odbora za medije). Ni jedno ni drugo tijelo nisu pošteđeni utjecaja političkih stranaka jer većina u Parlamentu prevladava. U Programskom vijeću, 6 članova izabrano je na temelju prijedloga vladajućih, a 5 predlaže opozicija. Mnogi u ovakvom modelu, pogotovo funkcioniranju Programskog vijeća i Nadzornog odbora, vide mogućnost utjecaja politike. Takav model upravljanja može biti dobar samo ako sve parlamentarne stranke shvate da je javni servis javno dobro svih građana Hrvatske, a ne medij za promociju njihovih stranačkih interesa.

¹⁵ Dostupno na internetu: http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php_URL_ID=1525&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Novost je i povjerenik za korisnike usluga HRT-a kojeg imenuje Programsko vijeće i koji bi trebao imati aktivnu ulogu u komunikaciji s građanima u smislu nadzora nad tim smatraju li građani da javni radio i javna televizija izvršavaju svoju javnu ulogu onako kako je to predviđeno.

6.2. Model financiranja

Neovisno i stabilno financiranje jedan je od temelja svakog javnog servisa. Od svojih početaka do danas HRT je imao dvojno financiranje - i pretplatu i reklame. No, pojavom komercijalnih televizija sve se više počelo govoriti o potrebi potpunog ukidanja reklama na javnoj televiziji. Zato i ne čudi da je prijedlog novog Zakon o zadržavanju dualnog financiranja javne televizije naišao na velik otpor prije svega komercijalnih televizija, ali i Udruge novinskih izdavača. I jedni i drugi smatraju da se HRT nalazi u povlaštenoj poziciji te da je riječ o nepravednom tržišnom natjecanju. HRT je ipak zadržao dualni način financiranja: reklame i pristojbu. Visina mjesečne pristojbe iznosi 1,5% prosječne neto mjesečne plaće zaposlenih u Hrvatskoj na temelju statističkih podataka za prethodnu godinu. Trajanje reklama ograničeno je na 9 minuta u jednom satu programa (i radijskog i televizijskog) dok u vremenu od 18 do 22 sata ne smije biti dulje od 4 minute reklama po satu. HRT ne smije emitirati promidžbene poruke na općim televizijskim programskim kanalima odvojeno po regijama.

Komercijalne televizije smatraju da HRT treba maknuti s komercijalnog tržišta, potpuno ukinuti oglašavanje na javnoj TV ili ih barem svesti na minimum te ograničiti pravo pokretanja specijaliziranih kanala i komercijalnih aktivnosti. Ističu da je visina RTV pristojbe od 1,5 posto plaće zaposlenih čini najskupljom TV na svijetu. Naglašavaju da je takvom regulacijom upitno postojanje komercijalnih medija.¹⁶

Zagovornici javnog servisa smatraju da u zemlji od 4 milijuna stanovnika pretplata nije dovoljan izvor financiranja i da treba dozvoliti prihod o oglašavanju te smatraju da budućnost javnog radiotelevizijskog servisa kao i njegova politička neovisnost ovise o sigurnosti financiranja.

¹⁶<http://www.sat-multimedia.hr/digitalna-tv-dvb-t/digitalna-tv-u-hr/htv-proguta-trecinu-reklama-a-placamo-mu-i-najvecu-pretplatu/> (13.03.2010.)

7. Pritisci komercijalnih medija

Iako nacionalne komercijalne televizije u Hrvatskoj postoje već desetak godina, HRT je do prije nekoliko godina bio apsolutni lider u gledanosti. Međutim, fragmentacija medijskog tržišta i nedostatak strategije i stabilnosti HRT-a pospješili su jačanje komercijalnih kanala i povećali gledanost njihovih programa.

U vrijeme donošenja novih Zakona, komercijalne televizije bile su izuzetno aktivne tražeći da se HRT-u ukine prihod od oglašavanja u čemu ipak nisu uspjele. U tome su imale podršku novina i internetskih portala koje u javnom servisu također vide konkurenta.

Ono čime ipak mogu biti zadovoljni jest da prema prijedlogu zakona, HRT treba svakih pet godina potpisivati Ugovor s Vladom RH o svojim planovima vezanim uz proizvodnju programa i tako svakih pet godina dokazati svoj javni interes i „izboriti“ svoju koncesiju. U isto vrijeme, komercijalne su televizije dobile petnaestogodišnju koncesiju na svoj drugi digitalni specijalizirani kanal.

Komercijalna konkurencija obrušila se na HRT i kada je 2008. najavio pokretanje specijaliziranih digitalnih kanala. Umjesto da krene s programom na novim kanalima, HRT je morao pričekati donošenje Zakona o HRT-u i potpisivanje Ugovora s Vladom. U međuvremenu su komercijalne postaje pokrenule svoje digitalne kanale i smjestile ih na prvom multipleksu¹⁷, takozvanom MUX A koji je prvobitno trebao pripasti javnom servisu. Praksa je i drugim europskim zemljama da javna televizija ima odvojeni multipleks za opće i specijalizirane kanale. Na tim se kanalima emitiraju specijalizirani kanali od javnog interesa, primjerice informativni, dječji, obiteljski, dokumentarni itd. Dijelom zbog pritiska komercijalnih medijskih kuća, a velikim dijelom i zbog krize upravljanja i krivih procjena, HRT nije pokrenuo specijalizirane kanale ni do 1. siječnja 2011. kada je i formalno ugašen analogni signal. Naime, Hrvatska je među zemljama koje su uspješno okončale proces digitalizacije emitiranja i prije 1. siječnja 2012, roka koji je za gašenje analognog signala preporučila Europska unija. Hrvatska je jedna od rijetkih zemalja koja je u potpunosti prešla na digitalno emitiranje, a da javni radiotelevizijski servis, u ovom

¹⁷ Multipleks je naziv za frekvencijski kanal koji prenosi tzv. multipleks podataka, odnosno digitalni tok podataka koji sadrži više zasebnih televizijskih i radijskih programa (npr., jedan televizijski kanal prenosi 4-6 televizijskih programa u digitalnoj tehnologiji. U analognoj tehnologiji, tj. kod analognog radija i televizije, jedan program prenosio se koristeći jednu frekvenciju (ili frekvencijski kanal).

slučaju HRT, nije još uvijek, pokrenuo digitalne specijalizirane kanale.¹⁸ Sada, kada HRT konačno ima Zakona koji definira i specijalizirane kanale, a Ugovor s Vladom ističe da će se Informativni i još jedan specijalizirani kanal pokrenuti do kraja godine, čini se da je HRT dalje od toga nego 2009. Naime, 2009. godine, HRT je imao najjači informativni program u zemlji, imao je, uz informativni program na 1. kanalu, i jake Vijesti na svom drugom programu (*Vijesti na Drugom*), uspješno je završio prvu fazu digitalizacije proizvodnje informativnog programa. Danas, 2011. HRT-ov informativni program nije više na prvom mjestu u gledanosti, mnogi novinari iz ekipe koja je bila buduća jezgra novog specijaliziranog informativnog kanala raspršili su se po drugim redakcijama, a neki su i napustili HRT. Također, prije dvije godine HRT je očekivao da će programske sadržaje moći i pokriti marketinški ili sponzorskim ugovorima, a novi Zakon to ne dozvoljava. Od HRT-a se očekuje da specijalizirane kanale financira iz pretplate što će za HRT, u trenutku kada mora vratiti povjerenje gledatelja kvalitetnim programima i platiti zaostali porez državi te uložiti sredstva u najavljivano restrukturiranje, vrlo težak zadatak.

Zabrinjava i podatak da je populacija koja gleda program javne televizije sve starija, a u zadnje dvije godine znatno je pala gledanost središnje informativne emisije. Statistike govore da je danas prosječna dob gledatelja Dnevnika 56 godina. Televizijske vijesti koje su emitirane na HTV-u u terminu 19.30 pod imenom *Dnevnik*, godinama su bile najgledanija emisija uopće. HTV-ov *Dnevnik* više nije na prvom mjestu ni među informativnim emisijama u Hrvatskoj. Činjenica da se gledatelji, kada je riječ o informativnom programu, okreću komercijalnoj konkurenciji, nije dobar znak za javni servis.

8. Zaključak

Vodeći se spoznajom snage televizijskog medija u općem društvenom kontekstu pitanje uspješne transformacije državnih i javnih televizija u sustave javnih televizijskih (medijskih) servisa prvorazredan je društveni izazov. Brze tehnološke, kulturološke, političke promjene praćene sveopćom komercijalizacijom općih društvenih funkcija nametnule su potrebu brze redefinicije uloge javnih televizija u pojmu javnih televizijskih servisa.

Različite silnice u tom procesu, prije svega logika profita iskazanog u obliku komercijaliziranih medija s jedne strane, politički pragmatizam s druge te interes očuvanja vitalnih interesa društvene zajednice pokazatelj su zrelosti

¹⁸ Perišin, Tena: Televizija. In Peruško, Zrinjka (ed.): *Uvod u medije*, page 141-172

i stabilnosti demokratskih društava i njihove sposobnosti za zaštitom elementarnih civilizacijskih vrijednosti. Transformacija HRT-a u tom kontekstu, u proteklih desetak godina, najbolji je primjer težine transformacijskog procesa koji zrcali i sve specifične društvene probleme.

Nedostatak vizije razvoja društva u cjelini, neodgovornost društvenih centara moći prema očuvanju osnovnih civilizacijskih vrijednosti iskazuje se i u primjeru redefinicije uloge HRT-a u javni televizijski servis. Čak tri nedovoljno osmišljena zakonska okvira, politička paraliza procesa upravljanja HRT-om, gubitak osjećaja za potrebe gledateljstva i posljedičan pad gledanosti programa čini budućnost HRT-a i cijeli proces potpuno neizvjesnim.

Skoro godinu dana nakon donošenja Zakona, HRT ima izabranu novu upravu i očekuje novog programsko vodstvo. Pred njim je teško razdoblje restrukturiranja i reorganizacije koje će nužno donijeti i smanjenje broja zaposlenika. U razdoblju teške ekonomske situacije teško je za očekivati i veća ulaganja u program ili tehniku, a kamoli u pokretanje novih digitalnih kanala. Nesumnjivo je prisutan i strah od mogućih izmjena i dopuna tek usvojenog Zakona nakon parlamentarnih izbora u prosincu ove godine. To bi svakako još više unazadilo HRT. Ono što je sada svakako nužno je vratiti gledatelje i to prije svega podizanjem kvalitete programa i ulaganjem u multimedijски razvoj.

Literatura

EBU Members Audience Trends 2002-2010., Strategic Information Service, 2011. (for EBU members only)

Kelly, M., Mazzoleni, G., McQuail, D. (2004), *The Media in Europe*, London: The Euromedia Research Group, SAGE Publications.

Laban, V. (2007), *Osnove televizijskega novinarstva*, Ljubljana: FDV,

Perišin, T. (2010), *Televizijske vijesti*, Zagreb: Medijska istraživanja.

Perišin, Tena: „Televizija“, u: Peruško, Z. (ed.) *Uvod u medije*, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo

Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, Narodne novine broj 17/01

Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji, Narodne novine broj 137/2010

REFORMA JAVNOG RTV SISTEMA U BOSNI I HERCEGOVINI

REFORM OF PUBLIC BROADCASTING SYSTEM IN BOSNIA AND HERZEGOVINA

DUŠKA JURIŠIĆ,

doktorant na Fakultetu političkih nauka Univerziteta u Sarajevu

Apstrakt: *Reforma Javnog RTV sistema u BiH jedan je od uslova za učlanjenje u Evropsku Uniju, ali i uslov za stvaranje ambijenta za utvrđivanje istine i pomirenje radi izgradnje stabilne i prosperitetne države. Nakon dvogodišnjeg poslijeratnog oklijevanja, Ured visokog predstavnika i Vijeće za implementaciju mira, preduzeli su konkretne mjere od vojnih akcija do nametanja propisa, kako bi osigurali funkcionisanje javnih RTV emitera u BiH, čiji će osnivač i finansijer biti javnost, kojoj su odgovorni. U tom zadatku, međunarodna zajednica imala je ne jednog, već tri „neprijatelja“ u nacionalnim političkim elitama, kojima je kontrola javnih emitera jedna od osnovnih poluga moći. Postojeći sistem od jedne radio-televizije na državnom, te dva emitera na entitetskom nivou u siromašnoj BiH finansijski je neodrživ. Bez obzira na to hrvatske stranke kontinuirano insistiraju na uspostavi javnog servisa na hrvatskom jeziku. Ova politička i ekonomska pitanja, uz potpunu neprilagođenost tehnologija javnih emitera digitalnom tržištu Evrope, mogla bi u budućnosti javne servise dovesti pred kolaps.*

Ključne riječi: *Reforma Javnog RTV sistema, Ured Visokog predstavnika*

Abstract: *Reform of Public Broadcasting System in BiH is one of the conditions for the integration in European Union. It is also the condition for creation of the ambiance for the truth and reconciliation in order to build stable and prosperous country. After two post-war years of hesitation, Office of the High Representative and Peace Imple-*

mentation Council, had taken a concrete measures, including the military actions and imposition of the laws, in order to secure the functioning of public broadcasting services in Bosnia and Herzegovina, as the companies established, financed and responsible to public. During this assignment, International Community had, not one, but three "enemies" within the national political elites, for whom the control under the public broadcasters was one of the essential "arms" of power. The current system that contains of the public broadcaster on state level and two broadcasters on entity level is financially unsustainable in poor Bosnia and Herzegovina. Regardless of it, Croatian parties constantly insist on public broadcaster service in Croatian language. Having in mind these political and economic issues and complete maladjusted technology to the European digital market, public broadcasting services in Bosnia and Herzegovina could collapse in the future.

Key words: *Reform of the Public Broadcasting System, Office of the High Representative*

1. Uvod

Javni RTV sistem u Bosni i Hercegovini jedinstven je u svijetu, kao i uređenje države, zasnovano na Mirovnom sporazumu, zaključenom u Daytonu, Ohayo, SAD, 21. novembra 1995. On je određen ustavnom konstrukcijom države, koja je uzrok konstantnih političkih previranja i tenzija u BiH od uspostave mira do danas. Uspostava i funkcionisanje Javnog RTV sistema BiH ogledalo su odnosa u društvu, te odnosa prema državi. Javni RTV sistem čine javni servis na državnom nivou (Bosanskohercegovačka radio-televizija – BHRT) i dva entitetska RTV servisa (RTV Republike Srpske i RTV Federacije BiH), te Korporacija javnih servisa, koja ni 6 godina nakon donošenja zakona, nije uspostavljena. Mada je osnovna pretpostavka za uspostavu Javnog RTV sistema BiH, a riječ je o donošenju određenog zakonskog okvira, ispunjena, pokazalo se da to nije dovoljno i za njegovo funkcionisanje.

Bosna i Hercegovina ne samo da zaostaje u reformi javnih RTV servisa, već ozbiljno kasni u tehničkom segmentu i pitanje je kako će i da li će to kašnjenje biti nadoknađeno. Jedan od najevidentnijih primjera „zaostajanja“ javnih servisa u BiH odnosi se na uvođenje savremenih digitalnih tehnologija. U ovom radu deskriptivnom metodom došlo se do podataka o načinu na koji je

tekla transformacija predratne RTV Sarajevo u Javni RTV sistem BiH, a razmotreni su i pravni dokumenti i političke odluke, koji su do nje doveli. Pored istorijske i pravne dimenzije uspostave javnih servisa u Bosni i Hercegovini, posebna pažnja u ovom radu je posvećena i konkretnim primjerima rada i funkcionisanja (ne)transformisanih javnih emitera za javnost u Bosni i Hercegovini.

U radu polazimo od sljedeće hipoteze: *Javni RTV sistem u Bosni i Hercegovini doživio je transformaciju od državnog medija (u kojem su novinari bili društveno-politički radnici) do modela javne korporacije s inkorporiranim specifičnostima bh. političkog sistema (podjela na državni i entitetske podsisteme). Ta transformacija još uvijek nije izvedena do kraja, te se javni emiteri suočavaju s brojnim izazovima, koji se odnose na obavezu ispunjenja interesa svih građana BiH, odnosno pripadnika sva tri konstitutivna naroda i manjina, te usklađivanje s evropskim standardima.*

Ta hipoteza biće dokazivana putem sljedećih podhipoteza:

- Glavni izazovi aktuelnih javnih emitera u BiH jesu kako, u skladu s Ustavom, zastupati interese svih građana, konstitutivnih naroda i manjina. Za sve javne emitere u BiH sada to predstavlja ozbiljan problem. Na temelju nacionalne neizbalansiranosti zaposlenih u javnim servisima, te nemogućnosti da se osigura adekvatna količina kvalitetnih programa, koji će osigurati ravnopravnu zastupljenost naroda u BiH, stranke s hrvatskim predznakom zasnivaju svoj konstantni zahtjev za formiranjem hrvatskog kanala;

- Bez obzira na jak međunarodni pritisak i kontrolu Regulatorne agencije za komunikacije, vlasti, naročito entitetske vlade i parlamenti, nastoje ostvariti svoj uticaj na javne emitere;

- Postojeći RTV sistem, sastavljen od četiri subjekta, među kojima su tri zasebni RTV emiteri, za zemlju, kakva je BiH, jeste zaista preglomazan. Njega je, istina, moguće projicirati kao rješenje za budućnost, ali uz određene pretpostavke. Takav sistem je moguć uz bitno racionaliziranje funkcija, a time i reduciranje sredstava za funkcionisanje entitetskih javnih emitera.

Sistem podhipoteza je dokazivan uglavnom teorijskim putem, uz navođenje konkretnih primjera iz prakse bosanskohercegovačkih javnih servisa. Ti primjeri iz prakse odabrani su kako bi se pokazalo koliko je usložnjena i glomazna struktura javnog servisa zapravo kočnica za njegovo uspješno funkcionisanje.

Ovim radom imamo namjeru napraviti „presjek“ dosadašnjeg razvoja javnog RTV sistema u BiH, kako bismo uočili nedostatke u tom procesu i dali sugestije za buduće pravce razvoja. S obzirom da je uspostava održivog i fun-

kcionalnog javnog radiotelevizijskog sistema jedan od uslova za ulazak BiH u Evropsku uniju, njegov opstanak je neupitan, ali još postoje brojne dileme i otvorena pitanja o njegovoj budućnosti.

2. Transformacija nekadašnje RTV Sarajevo u RTV BiH

Raspadom SFRJ raspala se i nekadašnja državna Jugoslavenska radio-televizija (JRT), u čijem sistemu je egzistiralo osam radio-televizijskih emitera, među kojima je bilo 6 republičkih i dvije pokrajinske. Emiteri su nosili nazive glavnih gradova bivših socijalističkih republika i pokrajina. Ove radio-televizijske kuće ranih 90-ih godina postale su simbol državnosti i suvereniteta novonastalih država.

Radio Sarajevo osnovan je 10. aprila 1945., četiri dana nakon oslobođenja Sarajeva od njemačke okupacije. Tek od 1. oktobra 1961. godine Radio Sarajevo počeo je emitovati vlastiti cjelodnevni program. Eksperimentalni program Televizije Sarajevo pokrenut je 1. juna 1961. godine. BiH je u to vrijeme imala 3420 TV prijemnika, a program je moglo pratiti 5 odsto stanovništva. Iz vlastitog studija Televizija Sarajevo počela je emitovati svoj program 17. marta 1969. godine, kada se i zvanično uključila u Jugoslovensku radio-televizijsku mrežu. 1974. godine Radio-televizija Sarajevo se preselila u nove studijsko-režijske prostore u novom dijelu Sarajeva (Alipašino Polje), a 1984. godine, uoči početka XIV Zimskih olimpijskih igara, završena je druga faza RTV doma, u kojem se sada nalazi sjedište Javnog radio-televizijskog servisa Bosne i Hercegovine. O značajnom napredku u razvoju RTV Sarajevo najbolje govori podatak da je 1984. godine u vrijeme održavanja XIV zimskih olimpijskih igara u Sarajevu, ova kuća uspjela osigurati prenos svih sportskih takmičenja putem tri međunarodna kanala.

Generalnog direktora, direktore radija i televizije, te Poslovodni odbor postavljala je formalnopravno Republička konferencija Socijalističkog saveza radnog naroda Bosne i Hercegovine (SSRN). Identično je bilo i u drugim jugoslovenskim republikama. Ma koliko SSRN u tom poslu bio samostalan, činjenica je da imenovanja rukovodilaca nisu mogla proći bez saglasnosti vrha vladajuće partije – Centralnog komiteta Saveza komunista BiH, koji nije imao zakonska ovlaštenja, ali je imao političku moć, veću od SSRN-a. Ista situacija je bila i sa glavnim i odgovornim urednicima, koje je formalno birao Radnički savjet Radija, odnosno Televizije.

Nakon izbijanja afere „Agrokomerc“ 1987. godine, kada je optužen generalni direktor Fikret Abdić zbog izdavanja mjenica bez pokrića u vrijednosti

od 865 miliona dolara, te ostavke Hamdije Pozderca na mjesto potpredsjednika Predsjedništva SFRJ, kojeg su smatrali političkim pokroviteljem Abdića, dolazi do značajnih promjena i u bosanskohercegovačkim medijima. Osim što su unaprijeđeni tehničko-tehnološki uslovi rada, u periodu kasnih 80-ih godina 20.vijeka slabi kontrola vlasti nad Radio-televizijom Sarajevo i „Oslobođenjem“. Za razliku od Prvog programa Radija, u kojem dominiraju vijesti o protokolima i aktivnostima predstavnika zakonodavne i izvršne vlasti, te o vladajućoj partiji (Savezu komunista), Drugi program Radija doživljava značajne promjene. Osnovan je Omladinski program Radio Sarajeva, u kojem se uvode se kontakt emisije, u kojima slušaoci uživo i javno, bez cenzure, govore svoje mišljenje o aktuelnoj vlasti, emituju se kritički komentari i analize urednika i novinara. Bio je izuzetno popularan zbog rušenja svih dotadašnjih barijera u slobodi govora i izražavanja, ali i nekonvencionalnosti i izbora muzike (isključivo je emitovana domaća i strana rok-muzika). Tome su već prethodile neke emisije, poput „Primusa“ na Drugom programu Radio Sarajeva, u okviru kojeg je promovisana *Top lista nadrealista* u radijskom izdanju. To je bio, zapravo, početak čuvene sarajevske satire, koja će u predratnim godinama plijeniti pažnju u televizijskim emisijama širom nekadašnje Jugoslavije.

Nakon prvih višestranačkih izbora 1990.godine, djelatnost Radio-televizije Sarajevo regulisana je posebnim zakonom. Osnivač ove medijske kuće postala je Skupština RBiH. Suština tog zakona bilo je preuzimanje kontrole nad jednim od ključnih državnih medija u tom periodu. Najvažnija odredba bila je da Skupština imenuje generalnog direktora, direktore Radija i Televizije Sarajevo, te glavne i odgovorne urednike.

Oko 85% ukupnih prihoda RTV Sarajevo 1990.godine dolazilo je prikupljanjem RTV pretplate. Ostatak prihoda bio je iz marketinga i usluga koje je pružala trećim licima. Formiranjem nacionalnih stranaka 1990.godine i njihovim pozivima da se ne plaća pretplata, stepen naplate naglo opada, posebno u dijelovima zemlje gdje su formirane srpske autonomne oblasti (SAO), te Hrvatska zajednica „Herceg-Bosna“.

U prvim mjesecima rata 1992.godine RTV Sarajevo bila je najžešće artijerijski napadana od srpske vojske, a predajnici bombardovani do uništenja. Predsjedništvo Republike Bosne i Hercegovine, koje je i prije zvaničnog proglašenja ratnog stanja preuzelo ingerencije Skupštine RBiH, je 10.maja 1992.godine preimenovalo Radio-televiziju Sarajevo u RTV Bosne i Hercegovine. Zbog onesposobljavanja predajnika, te usmjeravanja najvećeg broja predajnika ka RTV Srbije i HRT-a, program TV BiH mogao se pratiti na relativno

malom području BiH, a to su područja Sarajeva, Zenice i Tuzle. Radio je bio od strateškog značaja emitujući program 24 sata svakog dana, bez značajnijih prekida tokom rata. Na Radiju BiH je tokom rata redovno reemitovan tonski zapis Dnevnika u 19,30, te značajnije televizijske emisije. Televizija nije imala uslova da u opsjednutom Sarajevu osigura sliku iz drugih krajeva BiH osim onih priloga koji su putevima pod kontrolom Armije BiH stizali do Zenice i eventualno Tuzle u određenim periodima. Izvještaji su primani putem mreže radioamatera. Radio-televizija Bosne i Hercegovine, osim predajnika i komunikacija, ostala je najveći dio rata i bez napajanja električnom energijom, gasom i naftom. RTV BiH finansirana je dotacijama Vlade Republike Bosne i Hercegovine, te stranim donacijama. Radnici praktično sve vrijeme rata nisu primali platu. Povremeno bi dobijali pakete s humanitarnom pomoći, donacije domaćih i stranih humanitarnih organizacija i vlada, te platu u naturi, odnosno cigaretama. Tokom rata poginula su 52 radnika RTV Sarajevo (od maja 1992. RTV BiH), a ukupna ratna šteta nastala u granatiranju objekata i opreme iznosila je 117.974.000 KM.¹

Radio-televiziju Sarajeva je tokom rata napustilo oko 1000 radnika. Mnogi među njima otišli su na srpsku, odnosno hrvatsku stranu.² Devetnaestog aprila 1992.godine novoformirana „Krajiška televizija“ (Studio Banja Luka) počinje da emituje program. „Kanal S“ sa sjedištem na Palama počinje emitovati program 5.maja 1992.godine. Ova dva studija na početku nisu bila tehnički uvezana. Naknadno su izgrađeni linkovi. Najveći dio opreme kojom su raspolagali bio je otet od Radio-televizije Sarajevo. 31.oktobra 1992. samoproglašena Narodna skupština Republike Srpske donijela je odluku o osnivanju Javnog preduzeća Radio-televizije Republike Srpske, a odluku o preimenovanju u Javno preduzeće Srpska radio-televizija 30.decembra 1993.

U svojoj knjizi „Zločin u 19 i 30“ dugogodišnji novinar i urednik sarajevskog dnevnog lista „Oslobođenje“ Kemal Kurspahić, osvrćući se na rad RTV BiH, piše: „Iako niko od mnogih s kojima sam razgovarao nije mogao naći primjere sistematskog poticanja na mržnju na sarajevskoj TV na način kako je to redovno činila paljanska TV tokom rata, brojni su oni koji smatraju da su bliske veze sarajevske TV s bošnjačkom vladajućom partijom tog vremena (SDA) učinile da ona postepeno postaje manje osjetljiva za osjećanja nemuslimana. Što se više Izetbegovićeva partija udaljavala od zvanične ratne Platforme bosanskog

¹ Sadija Hodžić, pomoćnik generalnog direktora RTV BiH u ratnom periodu: intervju; 2010.

² Izudin Isović: Feljton „Oslobođenja“:1994: str.7

Predsjedništva, usvojene u ljeto 1992., o jedinstvenoj, multietničkoj i sveuključujućoj Bosni, i televizija se sve manje osjećala obaveznom da pokazuje različitost pogleda, postajući zagovornik vladajuće bošnjačke politike.”³

Ništa manju potrebu od ostale dvije nacionalne stranke, SDA i SDS, za kontrolom državnih medija, nije iskazivala ni Hrvatska demokratska zajednica. Ova stranka tokom rata, za razliku od SDS-a, koji formira svoju radio-televiziju, ali prenosi i program TV Srbije, za informisanje javnosti u dijelovima BiH s hrvatskom većinom nema sopstvenog televizijskog kanala. Potrebe za informisanjem javnosti ispunjava državna radio-televizija Republike Hrvatske (HRT). Hrvatska televizija EROTEL formirana je tek poslije rata, u avgustu 1996. Godine. Radio Herceg-Bosne bio je radijski pandan EROTEL-u, ali formiran još tokom rata.

3. RTV BiH nakon rata

Pitanje medija nije eksplicitno tretirano u Dejtonskom mirovnom sporazumu. Ipak, oni se pominju na tri mjesta, direktno i indirektno. Prvo, Ustavom BiH koji je sastavni dio Dejtonskog mirovnog sporazuma (član III.1.h) predviđa se da zajedničke državne institucije budu zadužene za stvaranje i održavanje zajedničkih i međunarodnih komunikacijskih objekata. Druga odredba (u Aneksu 7, član 1.3.b) predviđa da potpisnici Dejtonskog sporazuma treba da spriječe poticanje etničke i vjerske netrpeljivosti putem medija. Na trećem mjestu je dogovor potpisnika da «osiguraju postojanje uslova za organizaciju slobodnih i poštenih izbora, naročito politički neutralnog okruženja [...] [i] slobodu izražavanja i štampe» (Aneks 3, član 1.1). Međunarodna zajednica u prve dvije poslijeratne godine ne pokazuje ni najmanje interesovanja da se bavi postojećim državnim emiterom niti stanjem na SRT-u. Uz posredovanje Ureda visokog predstavnika (Office of the High Representative – OHR), te pomoć zemalja Evropske Unije i Sjedinjenih Američkih Država osnovana je televizijska mreža Open Broadcast Network samo nekoliko mjeseci uoči prvih poslijeratnih izbora 1996.godine. OBN nije ostvario značajan uticaj na javnost ni na tim izborima, ni poslije. Strane zemlje uložile su 20 miliona dolara. Televiziju je sve vrijeme vodio strani upravitelj bez dovoljnog poznavanja i osjećaja za domaće prilike. Pred „nemogućom misijom“ da u roku od 5 godina postane samoodrživa, mreža, sačinjena od nekolicine nezavisnih TV kuća iz različitih dijelova BiH, se raspala. Međunarodna zajednica je shvatila da su posto-

³ Kemal Kurspahić: „Zločin u 19 i 30“: 2003.: str.131

jeći mediji sastavni dio problema, a ne rješenja za BiH, te da su ozbiljne reforme neophodne.

Vijeće za implementaciju mira (PIC) donijelo je Deklaraciju u Sintri 30.maja 1997. godine, u kojoj se posebno ističe značaj medija. Ovom deklaracijom omogućeno je visokom predstavniku pravo da ukine ili suspenduje bilo koju medijsku mrežu ili program čija proizvodnja uporno i očito krši slovo ili djelo mirovnog sporazuma. Nakon toga, otvorena su vrata za međunarodnu intervenciju u Srpskoj Radio-televiziji (SRT). Pitanje je da li bi do ove akcije i došlo da međunarodna zajednica nije željela inicirati i podržati političke promjene u Republici Srpskoj. Na čelo Republike Srpske 1997.godine došla je Biljana Plavšić. Nova predsjednica Republike Srpske obećala je obračun s kriminalom, korupcijom i ratnim profiterima. Ratnohušakački jezik na SRT-u i poslije rata se primjenjivao. Predstavnici međunarodne zajednice nazivani su okupatorima, informacije su se davale selektivno, neizbalansirano i pristrasno. Vijesti iz drugog dijela zemlje, Federacije BiH, emitovale su se nakon vijesti iz svijeta, u drugom dijelu informativnih emisija. Na osnovu ovlaštenja, koja su precizirana Deklaracijom PIC-a u Sintri u maju 1997. godine, visoki predstavnik Carlos Westendorp naložio je SFOR-u da preuzme kontrolu nad predajnicima SRT-a. OHR je uklonio političare iz Uprave SRT-a i imenovao međunarodnog supervizora da nadgleda reforme. Čin preuzimanja kontrole od međunarodnih vojnih snaga nad predajnicima Srpske radio-televizije je predstavljao prekretnicu u restrukturiranju medijskog sistema uopšte, kao i prvi korak ka reformi državnih emitera. Bila je ovo prva značajnija intervencija međunarodne zajednice u medijskom prostoru BiH.

Sljedeći važan korak je isključenje predajnika ERONET-a, koje je naredila Međunarodna komisija za medije (IMC) i šta je izvršeno uz podršku SFOR-a 17. februara 2000. godine.

Ipak, uprkos brojnim preporukama Vijeća za implementaciju mira, donesenim u Sintri, Bonu, Luksemburgu i Madridu, u BiH nije bilo ni naznaka da će biti donesen pravni okvir za uspostavu javnog RTV servisa na nivou države, odnosno jedinstvenog medijskog prostora. Zato je visoki predstavnik (Wolfgang Petritsch) iskoristio svoja ovlaštenja, predviđena Dejtonskim mirovnim sporazumom i 1999. i 2000. donio dvije odluke o restrukturiranju javnog RTV sistema u BiH. Tim odlukama, naloženo je formiranje Javnog RTV sistema, u čijem sastavu će biti Bosanskohercegovačka radio-televizija, te Radio-televizija Republike Srpske i RTV Federacije BiH. 2001.godine počela je sa radiom Radio-televizija Federacije BiH, a godinu dana poslije i BHRT. Nadzor

nad reformom sistema vršio je agent Visokog predstavnika. U periodu od 2002. do 2004. godine britanska vlada izdvojila je čak 5 miliona eura radi reorganizacije Javnog RTV servisa Bosne i Hercegovine, edukacije kadrova i stvaranja nove sistematizacije radnih mjesta, koja nikad nije provedena, jer je podrazumijevala otvaranje novih radnih mjesta, dodatnu edukaciju, ali i otpuštanje velikog broja zaposlenih, naročito u tehničkom sektoru, za čije poslove zbog savremenije tehnologije više nije bilo mjesta.

S obzirom da su višegodišnji pregovori o uspostavi javnog RTV sistema u BiH propali, 2002.godine Visoki predstavnik međunarodne zajednice za BiH nametnuo je i Zakon o osnovama javnog RTV sistema i Javnom RTV servisu BiH, koji je bio na snazi do kraja 2005.godine, kada će pod snažnim pritiskom međunarodne zajednice, Parlamentarna skupština BiH konačno usvojiti zakone kojima reguliše pitanje javnog RTV sistema i servisa na državnom nivou. Uz postojanje 3 javna emitera – BHRT, RTV FBiH i RTRS-a, odlukama visokog predstavnika i zakonima domaćih vlasti regulisano je postojanje Korporacije javnih servisa kao četvrtog pravnog subjekta, čiji je zadatak objedinjavanje prihoda sva tri javna emitera i podjela po principu 50:25:25, odnosno 50 odsto BHRT-u i po 25 odsto entitetskim servisima. RTV pretplata, odnosno taksa, prikupljala se putem elektroprivreda, a sada putem računa telekoma. Korporacija bi bila zadužena za upravljanje tehničkim resursima, opremom, studijima i predajnicima. U okviru nje postojala bi zajednička marketinška služba (prodajna kuća) i administracija za potrebe sva tri javna emitera. Korporacija bi održavala i međunarodne odnose, te sklapala ugovore o razmjeni, prodaji domaćih i kupovini stranih, odnosno međunarodnih programa. Korporacija kao zajednički pravni subjekt Javnog RTV sistema BiH nikada nije formirana, prije svega zbog nedostatka volje zakonodavca da provede propisane obaveze, te zbog izostanka interesa RT RS-a, ali i Federalne radio-televizije da dio svojih prava ustupi ovom pravnom subjektu. RT RS je u proteklih 5 godina, zahvaljujući finansiranju direktno iz budžeta Vlade Republike Srpske, dobila novu zgradu u Banjoj Luci, pojačala tehničke kapacitete, te nema nikakvog interesa da to dijeli sa drugima. Federalna radio-televizija je odlukama visokog predstavnika ostala bez imovine, koja je pripala BHRT-u. Sada nema nikakvog interesa da učestvuje u zajedničkoj raspodjeli prihoda, jer marketinški i danas ostvaruje duplo više nego BHRT i RT RS zajedno. Nesporan je značaj i uticaj javnih servisa u BiH, pogotovo ako se ima u vidu njihova uloga u kreiranju atmosfere za utvrđivanje istine i uspostavu pomirenja nakon rata. Ključni problem je što se rješenja za politička pitanja traže u prav-

nim mehanizmima. Svaka od strana insistira na provedbi samo onih aspekata koji su u njenom vlastitom interesu, dok istovremeno blokira provedbu onih koji to nisu. Tako srpski politički akteri insistiraju na provedbi finansijskih aspekata, prije svega podjele marketinških prihoda, ali ne rade ništa na tome da osiguraju adekvatnu zastupljenost zaposlenih nesrpske nacionalnosti u programu RT RS-a. Istovremeno insistiraju na zadržavanju imovine, koju čini nova zgrada i tehnička infrastruktura u vlasništvu RT RS-a. Hrvatski predstavnici istrajavaju na uspostavi javnog emitera na hrvatskom jeziku, a bojkotuju plaćanje RTV takse, čime podrivaju temelje javnog RTV sistema. Bošnjački predstavnici traže integrativnija rješenja i forsiraju donošenje rješenja, koja nisu bazirana na konsenzusu i koja nisu prihvatile njihove hrvatske i srpske kolege. Na taj način se kontinuirano proizvodi kriza, sukobi među menadžmentima tri javna emitera, što neminovno dovodi do zastoja u reformi. Osim toga, neke članice javnog RTV sistema gube obilježja javnih servisa i tako reaktiviraju propagandne elemente u interesu vladajućih elita. Njihova monoetnička određenost, koja ih je karakterizirali u drugoj polovini devedesetih godina prošlog vijeka, ponovo je naglašena u profiliranju uređivačke politike.

4. Pozicija Javnog RTV sistema u odnosu na komercijalne emitere

Mada signal RTV Federacije ne pokriva cijelu teritoriju BiH, Federalna televizija je i dalje po gledanosti jedna od dvije vodeće TV stanice u BiH. Prema zvaničnim podacima dnevnog mjerenja TV gledanosti u BiH, FTV i Pink BiH imaju status najgledanijih televizija.

Možemo primjetiti da se sva tri javna emitera uspješno nose sa konkurencijom komercijalnih TV kuća, te da je njihova ukupna gledanost (28,5%) veća od ukupne gledanosti tri najjača komercijalna emitera (26,6%). Ipak, poseban problem predstavljaju neispunjena očekivanja u reformi javnih RTV sistema, zaostajanje u tehnološkom razvoju, te nespремnost za suočavanje sa snažnim prodorom kablovskih televizija, te novih medija, koji svakodnevno privlače sve veći udio publike u Bosni i Hercegovini.

TV stanice iz Hrvatske i Srbije napravile su ogroman prodor prema bosanskohercegovačkom gledateljstvu. 2003.godine Ivan Čaleta, u to vrijeme vlasnik Nove TV iz Hrvatske i TV3 iz Slovenije, te više marketinških agencija kupio je Open Broadcast Network (OBN), odnosno RTV stanicu u Sarajevu, koja je preostala nakon raspada nekadašnje mreže. Iste godine, Željko Mitrović, vlasnik TV Pink iz Beograda, kupio je četiri male TV stanice u Bosni i Hercegovini. Do 2006.godine Pink je postao najpopularnija TV stanica u BiH.

Zbog ekonomske krize, te izgradnje velelepnog objekta u Sarajevu, gdje je smješteno sjedište TV Pink BiH, ova televizijska stanica suočava se trenutno s finansijskim problemima, što se odrazilo i na njenu gledanost. Ipak, istraživanja pokazuju da je po gledanosti na drugom mjestu u BiH, odmah nakon Federalne televizije.⁴

Pokazatelji gledanosti za period od 1.1.2010. do 1.7.2010.

TELEVIZIJSKA STANICA	Gledanost (Mareco Index Bosnia)
FTV	15,8%
PINK	14,8%
RT RS	6,6%
HAYAT TV	6,4%
BHT	6,1%
OBN	5,4%

Federalna televizija je najgledanija TV stanica u BiH Izvor: Mareco Index Bosnia

Bosna i Hercegovina, nije imala unutrašnje mehanizme da se «odbrani» od prodora medijskih tajkuna, ali za to uporište nije mogla naći ni u međunarodnom pravu. EU legislativa ne sadrži odredbe koje se isključivo odnose na kontrolu vlasništva u medijima. Pravila zahtijevaju prisustvo pluralizma i raznolikosti na nacionalnom nivou i uz praćenje Komisije koja vodi računa da ne pravila u pojedinačnim zemljama ne ugroze funkcionisanje internih tržišta. Osim nekoliko pravnih akata, rezolucije Evropskog parlamenta o slobodi izražavanja i informisanja broj P5-TA 0373 (2004), kao i rezolucije Parlamentarne skuštine Vijeća Evrope 1387 (2004) o prisustvu monopola u elektronskim medijima, te mišljenja Venecijanske komisije broj 309/2004 o slobodi izražavanja i pluralizmu medija, ne postoje pravila koja se odnose na medijsku koncentraciju i pluralizam.

5. Uloga Regulatorne agencije za komunikacije

Uspostava regulativnog zakonskog okvira za emitovanje u BiH bio je jedan od primarnih zadataka u postratnoj Bosni i Hercegovini. S obzirom na ulogu, koju su mediji imali u procesu raspada bivše Jugoslavije, međunarodna zajednica smatrala je važnim spriječiti da mediji masovnog komuniciranja

⁴Mareco Index Bosnia:2010

ponovo padnu pod kontrolu vlasti i političkih stranaka. Imajući u vidu ovaj cilj, kao i istovremene zahtjeve za odgovor na komplikovane izazove procesa liberalizacije i privatizacije sektora komunikacija širome Evrope, Ured visokog predstavnika nastojao je stvoriti nezavisni medijski autoritet, te zakonski i institucionalni okvir neophodan da se zaštiti i sačuva nezavisnost. Uspostava efikasnog regulatora, nadležnog za sektor komunikacija u BiH, uobičajena je praksa u drugim evropskim zemljama i šire.

U prvoj poslijeratnoj fazi dvije agencije su regulisale radio-televizijski sektor: Nezavisna komisija za medije (IMC) i Telekomunikaciona regulatorna agencija (TRA). Visoki predstavnik objedinio je ove dvije agencije u martu 2001. godine, kada je osnovana Regulatorna agencija za komunikacije BiH (RAK). RAK je 2000. godine počela proces izdavanja dugoročnih dozvola za emitovanje. S obzirom na kriterije, koje je trebalo zadovoljiti, a koji su bili programski, tehnički i finansijski, odmah se broj TV stanica smanjio sa 71 na 42, dok je broj radio stanica pao sa 210 na 141.

Kodeks o radio-televizijskom emitovanju i pravila za izdavanje dozvola za zemaljsko emitovanje (koje je izdala RAK) definišu principe za emitovanje programa u BiH. Od javnih emitera se zahtijeva da ispune programske kvote u skladu sa Direktivom Evropske unije o «Televiziji bez granica»: najveći dio programa mora biti evropskog porijekla, a nezavisna domaća produkcija mora zauzimati najmanje 10 posto vremena (ne uključujući vijesti, sportski i marketinški program). Osim toga, najmanje 40 posto vremena mora biti rezervisano za domaće programe svih žanrova, neračunajući vijesti i sport.⁵

Broj radio i TV kanala u BiH (1991–2005)

	TV	Radio	Ukupno
1991	5	54	59
1997	52	156	208
2000	71	210	281
2005	42	146	188
2010	44	144	188

RAK, kao što je navedeno, ima ključnu ulogu i u regulisanju oglašavanja na javnim i komercijanim emiterima. Kad je riječ o kvantitetu oglašavanja,

⁵ RAK: Kodeks za emitovanje radio i TV programa: 2004.

javni emiteri na entitetskom i državnom nivou imaju striktna ograničenja i ne mogu imati duže od 6 minuta oglašavanja u jednom satu, odnosno 8 minuta u udarnom terminu od 17 do 22 sata i 30 minuta.

Zakon o komunikacijama BiH propisuje niz izvršnih mjera i sankcija koje RAK primjenjuje u slučajevima kršenja propisa, od usmenog upozorenja do finansijske kazne od 150 hiljada KM (konvertibilnih maraka), te privremenog ili trajnog oduzimanja dozvole za emitovanje programa.

RAK može tražiti podršku policije u provođenju odluka. U zemlji poput BiH koja se suočava sa nasljeđem ratnih dešavanja, ovi mehanizmi imaju još i veću važnost, obzirom da u tako osjetljivom okruženju, ovakvi zakonski mehanizmi postaju imperativ i jedina su alternativa načinima, koji su se koristili u prošlosti.

6. Digitalizacija javnih RTV servisa u BiH

Na konferenciji održanoj u Ženevi 2006. godine⁶ stvoreni su preduslovi za uvođenje zemaljskog digitalnog emitovanja u Bosni i Hercegovini u frekvencijskim opsezima 174-223MHz i 470-862 MHz. Prema podacima Agencije za statistiku BiH, u Bosni i Hercegovini živi oko 3,9 miliona stanovnika, tj. 1,15 miliona domaćinstava, od čega 94,9% ima televizijski prijemnik. Na osnovu istraživanja Regulatorne agencije za komunikaciju BiH i DTT foruma (Digital Terrestrial Transition) procjenjuje se da je oko 70% domaćinstava (oko 770.000), koja posjeduju TV prijemnik u BiH upućeno na terestrijalni prijem TV signala, dok njih 30% (oko 330.000) čine pretplatnici kablovskih operatera za distribuciju TV usluga. Postoje procjene broja domaćinstava, koja imaju mogućnost prijema satelitskog TV signala (oko 45%), ali s obzirom da je tržište emitovanja u BiH uglavnom orijentirano na terestrijalne ili kablovske sisteme, te da se satelitski prijem u domaćinstvima pretežno koristi kao alternativni sistem, njihov značaj u smislu prelaska na digitalno zemaljsko emitovanje je zanemarljiv.

Digitalno emitovanje u tehničkom smislu može udovoljiti mnogim zahtjevima koji nisu bili mogući u analognom sistemu. Posebno je to značajno za multietničke i multijezične zemlje kao što je BiH. Za BiH digitalno emitovanje je važno razvojno pitanje koje može omogućiti potpunu pokrivenost cijele teritorije BiH signalom elektronskih medija, a naročito signalom javnih RTV servisa.

⁶ Regionalna radio konferencija RRC06, 2006.

2008. godine Vijeće ministara BiH usvojilo je Strategiju prelaska s analogne na digitalnu zemaljsku radiodifuziju. Akcioni plan nije usvojen ni do danas. Bosna i Hercegovina je jedina zemlja u regionu, koja nije izvršila ni probno emitovanje programa u digitalnoj tehnologiji. Evropska unija je produžila rok za digitalizaciju do 2015. godine, a Vijeće ministara donijelo odluku, u skladu s kojom dinamika zamjene analogne tehnologije za digitalnu mora biti završena do kraja 2014.⁷ Podsjećamo da je prvobitni rok EU bio 2012. godina. Finansiranje cjelokupnog projekta će se najteže realizovati, pogotovo što država ne pokazuje spremnost za kreiranje okvira za rješavanje pitanja finansiranja Javnog RTV sistema BiH i za nabavku digitalne opreme za građane.

7. Zaključak

Kako su rezultati istraživanja pokazali, teško se prikloniti tezama kako budućnost BiH uopšte može biti u nacionalnim javnim servisima ili javnim kanalima na jezicima konstitutivnih naroda. Veći je broj argumenata, koji tome ne ide u prilog. Jedan od njih je u vezi s nedavnom prošlošću, ali i sadašnjošću BiH. Mediji pod kontrolom nacionalnih političkih elita početkom devedesetih bitno su doprinosili podizanju nacionalnih frustracija i netrpeljivosti, ali i ratnog huškanja u odnosu na druge nacije, konfesije, čak i neistomišljenike. Takve se misije mnogi mediji, pa ni javni servisi, nisu odricali ni u neposrednim poslijeratnim godinama. Međutim, odstupanje od logike devedesetih teško se može zahvaliti narasloj svijesti o počinjenim greškama i potrebi usvajanja svjetskih standarda novinarske profesije. Potpuno suprotno, do evolucije je došlo zahvaljujući pravilima, koja je postavila međunarodna zajednica.

Prema tome, vraćanje u ambijent, u kojem su javni servisi u funkciji promocije svojih nacionalnih elita i zaštite nacionalnih interesa može biti motor pokretač reaktiviranja duha nedavne prošlosti. A to ne može biti u funkciji integrisanja bh. države i društva, ali ni u funkciji dobra ni kolektiva ni pojedinca kao njegovog sastavnog dijela.

Ukoliko postoji politička volja, postoje bar dva moguća rješenja kako osmisliti javni RTV sistem koji može biti pretpostavka evropske budućnosti BiH. Ne treba odbaciti postojeće rješenje, unutar kojeg postoji piramida na vrhu koje je Javni RTV servis BiH, a ispod njega regionalni – entitetski ili neki

⁷ Vijeće ministara: Odluka o usvajanju politike sektora emitovanja u Bosni i Hercegovini: 2006.

drugi servisi. U funkcionisanju svih njih bi se morala primijeniti ista logika kao u prethodnom slučaju izgradnje jedinstvenog RTV servisa BiH. Razlika bi bila tek u jednom „detalju“ – da regionalni servisi potenciraju regionalne, a ne opšte teme. Istina, ovakav koncept više košta. Takav sistem je za mogućnosti države kao što je BiH preglomazan i finansijski teško održiv. Prihodi od RTV takse u visini od 7,1 KM (konvertibilna marka), najniže u regionu, te limitiranog marketinga na malom i skromnom tržištu, ne mogu osigurati funkcionisanje javnog RTV sistema.

Rezultati istraživanja pokazuju da bi mnogo optimalniji bio javni servis BiH s dva TV i radijska kanala. Takvo rješenje je na tragu evropskog sistema vrijednosti, ali i u funkciji integrisanja bh. države i društva. Ono polazi od orijentacije na izgradnju jedinstvenog i jednog RTV servisa na nivou BiH. Takav servis odgovara i veličini prostora i broju stanovnika, te materijalnim mogućnostima BiH. S tri javna servisa, koliko ih se danas finansira iz jedinstvene RTV takse, teško je izgraditi radiotelevizije koje mogu izdržati konkurenciju s komercijalnim RTV kompanijama. U takvim uslovima u pitanje može biti dovedena i sama ideja javnog servisa. Međutim, u slučaju opredjeljenja za jedinstveni RTV servis na nivou zemlje, zakonodavac bi morao voditi računa da stvori pretpostavke za strukturu koja će biti u funkciji spajanja, a ne razdvajanja, u funkciji njegovanja različitosti kao bogatstva, a ne „usuda“, u funkciji savladavanja strahova i frustracija i gradnje povjerenja i spremnosti na zajednički život. Za ovakvo rješenje uslov je politički konsenzus. A njega je, barem u skorijoj budućnosti, teško i pretpostaviti.

Literatura

Grupa autora (2005), *TV u Evropi, regulativa, politika i nezavisnost*, Budimpešta: OSI.

Jusić, T. (2004), *Poglavlje o Bosni i Hercegovini, Medijsko vlasništvo i uticaj na medijsku nezavisnost i pluralizam*, Ljubljana: Peace Institute i SEENPM.

Kukić, S. (2001), *Tranzicija javnih elektronskih medija u Bosni i Hercegovini*, Sarajevo: TV festival.

Kurspahić, K. (2003), *Zločin u devetnaest i trideset: Balkanski mediji u ratu i miru*, Sarajevo: Media centar.

Media Online Selections (2001), *Međunarodna zajednica i medijska reforma u BiH*, Sarajevo: Media Plan Institut.

Media plan Institut (2005), *Medijska spoticanja u vremenu tranzicije*, Sarajevo: Prosperitet.

Mijatović, D. (2004), "Digitalna podijeljenost – sadašnjost i budućnost", *Novi pogledi*, prva knjiga, broj III.

Udovičić, R. (2001), „Kraj najskuplje medijske misije u Bosni i Hercegovini. Dosije: Slučaj OBN“, <http://www.mediaonline.ba>

_(2007), "Televizije u Jugoistočnoj Evropi – Trnovit put do profesionalnog i interesno relevantnog sadržaja", www.idoc.ba

Vočkić-Avdagić, J. (2002), *Političko komuniciranje i demokratska konsolidacija*, Sarajevo: Centar za promociju civilnog društva.

Zuber, V. (2005), *Demonopolizacija medija u Republici Srpskoj*, Banja Luka: Besjeda.

Dokumenta

EPRA Evropska platforma regulatornih vlasti, Finalni izvještaj Radne grupe o digitalnoj zemaljskoj televiziji u zemljama EPRA (Italija, AGCOM, 2. juni 2004. g).

Izvještaj Evropske komisije Vijeću o spremnosti Bosne i Hercegovine da pregovara o sporazumu o stabilizaciji i udruživanja s Evropskom unijom (Report from the Commission to the Council on the Preparedness of Bosnia and Herzegovina to Negotiate a Stabilisation and Association Agreement With the European Union), COM(2003) 692 final (Brisel: Evropska komisija, 18. novembar 2003. g).

Kodeks za emitovanje RTV programa (2004.), Regulatorna agencija za komunikacije, www.rak.ba

Odluka Vijeća ministara o usvajanju politike sektora emitovanja u BiH, 2006.

Odluka visokog predstavnika o donošenju Zakona o osnovama javnog radio-televizijskog sistema i Javnog radio-televizijskog servisa Bosne i Hercegovine, 23. maj 2002. g.

Odluka visokog predstavnika o postupku likvidacije koji će se primijeniti pri prestanku rada Javnog preduzeća Radio-televizija Bosne i Hercegovine, 23. maj 2002. g.

Odluka visokog predstavnika o spajanju nadležnosti Nezavisne komisije za medije i Regulatorne agencije za telekomunikacije, čime se formira Regulatorna agencija za komunikacije, 2. mart 2001. g, Službeni glasnik BiH, br. 8/01; Službene novine Federacije BiH, br. 11/01; i Službeni glasnik RS, br. 12/01.

Odluka visokog predstavnika o restrukturiranju Sistema javnog emitovanja u BiH, 23. oktobar 2000. g.

Odluke visokog predstavnika o restrukturiranju Sistema javnog emitovanja u BiH i o slobodi informisanja i ukidanju krivičnih kazni za uvredu i klevetu, 30. juli 1999.

Odluka visokog predstavnika o donošenju Zakona o telekomunikacijama BiH, 11. septembar 1998. g, Službeni glasnik BiH, br. 10/99.

Pregled sektora komunikacija u Bosni i Hercegovini – harmonizacija sa EU standardima i uloga Regulatorne agencije za komunikacije, CARDS Projekat «Podrška nezavisnosti i ojačavanje RAK-a BiH», 2009

Strategija prelaska s analogne na digitalnu zemaljsku radiodifuziju u frekvencijskim opsezima 174-230 MHz i 470-862 MHz u Bosni i Hercegovini, 2008

Zakon o Javnom radio-televizijskom servisu BiH, 2005., www.bhrt.ba

Zakon o Javnom radiotelevizijskom sistemu Bosne i Hercegovine, 2005

Web izvori

MIB, Monitor bh. medijskog tržišta (Sarajevo: Mareco Index Bosnia, 2010).

RAK, Budućnost emitovanja u BiH, 20. mart 2003. g, www.rak.ba

Intervjui

Babić Dušan, član Upravnog odbora RTV FBiH od 2001.do 2008., 4.septembar 2007.

Balvanović Fahrudin, koordinator za saradnju BHRT-a i FTV-a, nekadašnji potpredsjednik Privremene uprave PBS-a u tranziciji, 5.avgust 2007.

Bilić Vladimir, direktor BHT-a i nekadašnji izvršni direktor za program TV FBiH, 3.avgust 2007.

Hodžić Sadija, finansijski direktor RTV BiH (2002. do 2007.) i savjetnik za finansije Javne korporacije, 17.avgust 2007.

Isović Izudin, bivši pomoćnik generalnog direktora RTV BiH za finansije, 3. avgust 2007.

Kukić Slavo, bivši predsjednik Upravnog odbora RTV FBiH, 29.avgust 2007. i 18.januar 2009.

Marić Drago, v.d. generalnog direktora Korporacije javnih RTV servisa BiH, generalni direktor BHRT-a u periodu 2001.-2006.godine, 18.januar 2009.

Odobasić Amela, šef Službe za odnose s javnošću Regulatorne agencije za komunikacije, 19.7.2010.

Rokša-Zubčević Asja, rukovodilac Sektora za audiovizuelne usluge i međunarodnu saradnju u emitovanju RAK-a, 19.7.2010.

**ZNAČAJ POVJERENJA U IZGRADNJI ZAJEDNICE
(BOSANSKOHERCEGOVAČKA PARADIGMA)**

**THE IMPORTANCE OF TRUST IN COMMUNITY BUILDING
(BH PARADIGM)**

dr ASIM PECO, vanredni profesor
Univerzitet „Džemal Bijedić“ u Mostaru

Apstrakt: Posljednja teza iz citata koji je prezentiran, zapravo je Durkheimovo dobro poznato stanovište koje je povezano s pitanjem solidarnosti u zajednici. Naime, Durkheim odgovorno tvrdi da jedno društvo može preživjeti samo ako među njegovim članovima postoji minimum solidarnosti i povjerenja. Ako navedenu tvrdnju prenesemo na prostor bosanskohercegovečke stvarnosti uočiti ćemo odsustvo kako jednog tako i drugog činioca stabilnosti društvenih odnosa. Stoga je namjera ovoga teksta da ukaže na potrebu ponovne konstitucije povjerenja koje je s kraja prošlog stoljeća nestalo ili bolje kazati koje su nacionalne i političke elite oduzeli građanima iako je riječ kako o ljudskom pravu tako i o ljudskoj potrebi. U tekstu će se pokušati identificirati uzročnosti nestajanja povjerenja kao bitne pretpostavke kvalitetnog komuniciranja i društveno prihvatljivog kulturološkog ambijenta u kojem se gradi odnos tolerancije i razumjevanja.

Ključne riječi: Povjerenje, izgradnja zajednice, komuniciranje, Bosna i Hercegovina.

Abstract: The last quotation from the thesis that was presented, in fact is Durkheim's well-known view that is related to the issue of solidarity in the community. Namely, Durkheim claims responsibly that a society can survive only if among its members there is a minimum of solidarity and trust. If these assertions convey the reality of space of Bosnia and Herzegovina, we will notice the absence of such a stability factor and other social relations. Therefore, the intention of

this paper is to point to the need for re-constitution of the trust that was disappeared from the end of the last century, or better to say which national political elites and citizens took a while, even if it's a story about human rights and human need. I will attempt in this paper to identify causality disappearance of trust as essential prerequisites of quality communication and socially acceptable cultural environment in which is building relationship between tolerance and understanding

Key words: Trust, Community Building, Communication, Bosnia and Herzegovina.

Društvo sastavljeno od beskrajnog broja čestica, neorganiziranih pojedinaca, koje se jedna hipertrofirana država upinje da obuzda i drži u stezi, predstavlja pravu sociološku nakaznost... Pored ovoga država je predaleko od pojedinca, ona ima s njime suviše spoljašnje i suviše povremene odnose da bi joj bilo moguće da dublje prodre u individualne svijesti i da ih iznutra učini... Jedan narod se može držati samo ako se između države i individue umetne čitav niz drugostepenih grupa bliskih pojedincima da ih snažno povuku u svoj djelokrug i da ih tako uključe u opšti tok društvenog života.
- Emile Durkheim -

1. Ideja povjerenja

Historiju ljudskog roda obilježavaju, između ostalog, stalne mjene, koje su nekada snažnije i intenzivnije a nekada umjerenije i manjeg inteziteta. Nekada su lokalnog a nekada globalnog karaktera, nekada imaju političke a nekada ideološke razloge, rijetko opravdane i najčešće neopravdane. Međutim, bez obzira na njihov karakter, uzroke i ciljeve, posljedice su skoro uvijek iste ili slične, lomovi užih i širih društvenih zajednica, ekonomski padovi ili progresi, novi sistem vrijednosti, nove individualne pa samim tim i društvene svijesti.

Prelaz iz 20. u 21. stoljeće obilježen je vrlo intezivnom konvergencijom ekonomskih i političkih institucija u svijetu. Dvadeseto stoljeće obiluje dubokim ideološkim podjelama. Društveni odnosi poput fašizma, liberalne demokratije, komunizma i njima pripadajućih ideologija bili su ljuti rivali u borbi za političku dominaciju. Rezultat takvih i sličnih ideoloških rascjepa jesu novi društveni pravci, različiti ekonomski i politički putevi. Međutim „zdravo i

plemenito“ društvo nije moguće stvarati bilo kakvim ekonomskim ili političkim inženjeringom.

Umjesto toga čini se opravdanim vjerovati da se zdrava i plemenita društvena zajednica može graditi jedino kroz institucije civilnog društva, kao što su dobrovoljne organizacije, obrazovne institucije, sindikati, crkva, porodica itd.

Ako pratimo promišljanja teoretičara socijalno-političke i kulturološke stvarnosti, onda bi mogli kazati da civilno društvo počiva na porodici preko koje pojedinci bivaju integrirani u svoju kulturu, stiču navike i prihvataju pravila šire zajednice, što omogućava prenošenje vrijednosti s generacije na generaciju.

Stabilni porodični odnosi ne mogu biti uspostavljeni na dekretski način na koji se stvara vojska i policija, banka ili pošta. Uspješnost zajednice zavisi od navika, običaja i morala ljudi dakle od odnosa koji se mogu odgajati jedino kroz odgajanje odgovarajuće svijesti i respekta za kulturu.

Značaj kulture širi se preko nacionalnih granica na prostore međunarodnog poretka tako da nakon završetka hladnog rata imamo vrlo ironičnu situaciju u kojoj ljudi postaju svjesni kulturoloških različitosti koje ih dijele. Sve ukazuje na mogućnost da se svijet kreće u pravcu u kojem legitimacije naroda neće biti ideološke nego kulturološke.

Zadovoljstvo koje osjećam pri stupanju u vezu s drugima potiče iz čovjekove fundamentalne želje za priznanjem. Svako ljudsko biće nastoji da drugi ljudi priznaju njegov dignitet. Ovo nastojanje je toliko duboko da predstavlja jedan od osnovnih pokretača čitavog historijskog procesa.¹ Ovaj fenomen je moguće posmatrati i sa aspekta individue i sa aspekta zajednice kao i sa stanovišta socioloških, psiholoških, politikoloških i kulturoloških teorija.

Upravo ovo obilježje društvenih procesa nastojat će projicirati na prostor bosanskohercegovačke društvene stvarnosti. Naime, svaki Bošnjak građanin Bosne i Hercegovine kao i Bošnjačka zajednica jednako kao i svaki Hrvat i svaki Srbin, koji su isto tako građani iste države kao i njihove nacionalne i religijske zajednice žele da njihove kulturološke vrijednosti, koje čine njihov kulturni identitet budu priznati od drugih etnija koje obitavaju na tom prostoru. Svi oni žele potpuno ostvarenje svojih osnovnih prava i sloboda kao i potpuno i neometano ostvarenje političkih i ekonomskih interesa.

¹ F. Fukujama: *Sudar kultura*, Beograd 1997.

Istina, vrlo često su ekonomski i politički ciljevi nerealni što dovodi do konflikta manjeg ili većeg inteziteta. Pritom, svi oni su svjesni kulturoloških različitosti, koje ne doživljavaju i ne prihvataju kao prednost nego isključivo kao smetnju. Stoga se postavlja opravdano pitanje, šta ne valja? Svedoci smo posljedica tako organiziranog društvenog odnosa, međutim uzroke je dosta teško pa i nezahvalno definirati i nazvati ih pravim imenom, bez detaljnije i iscrpnije elaboracije pomenute problematike. Skloni smo površnim kvalifikacijama i definicijama iako nemamo validne pokazatelje kako uzročnosti tako ni različitih manifestnih oblika toga odnosa, kao posljedice.

Vratimo se na kratko do ranije izrečene tvrdnje u kojoj smo kazali da se uspješna zajednica može graditi jedino na ispravnom odgoju, na moralu, na svijesti o sebi i o drugima i na respektu kako vlastite tako i kulture drugih. Neozbiljno je i vrlo diskutabilno nuditi adekvatna rješenja ali je moguće prepoznati određene nelogičnosti koje nekada mogu biti uzrokom konflikta. Mišljenja sam, da se stanje kako iz Državnog tako i iz Federalnog parlamenta značajno reflektira na stvarnost lokalnih zajednica. Nacionalne elite smatraju da se etnicitet gradi i brani u školama što rezultira falsificiranjem povjesti, nacionalnim planovima i programima, odabirom podobnog nastavnog kadra i još nizom drugih nelogičnosti. Možda nastavnici i nisu „svjesni“ nacionalisti ali nastavni programi, pogotovo u osnovnim pa i srednjim školama imaju prepoznatljiv nacionalistički kolorit. Vrlo prisutna politizacija obrazovnog procesa ne dozvoljava istinsku emancipaciju mladog čovjeka kroz odgoj i obrazovanje. Još uvijek veliki broj škola ne uči mlade ljude da se prije svega osjećaju Bosancima i Hercegovcima a tek onda Srbima, Hrvatima ili Bošnjacima. Takva obrazovna politika nikako nije garant integracije društvene zajednice i jačanja državnosti nego se pojavljuje kao dezintegracioni faktor unutar i onako nestabilnog društvenog odnosa. Odgoj i obrazovanje još od njamlađeg uzrasta moraju oblikovati svijest koja će biti kadra prepoznati kulturološke različitosti i biti spremna prihvatiti i respektovati takvu stvarnost. Dakle, nacionalne elite na tragu jačanja nacionalne a na štetu građanske svijesti uspjevaju održati društvene odnose temeljene na nepovjerenju.

Ljudi koji ne vjeruju jedni drugima sarađivat će međusobno jedino pod sistemom formalnih pravila i regulacije do kojih se dolazi posredstvom pogađanja, sporenja i čije se važenje kadkad mora osnažiti i sredstvima prinude. Ovakav pravni aparat koji služi kao supstitut povjerenja najčešće je opterećen mehanizmima ideološkog ili vjerskog karaktera.

2. Jezik dobra i zla

Savremena literatura nastala na socijalno-političkoj misli i kulturalnim teorijama nudi preko hiljadu različitih definicija kulture. Sve definicije su različite, zavisno od vremena njihovog nastajanja i naučne orijentacije njihovog autora ali sve imaju jedno zajedničko obilježje, polaze od društva i čovjeka.

Za problematiku, koju elaboriram u ovom članku, čini se najbližim i istovremeno najznačajnijim određenje kulture kao naslijeđenog etičkog običaja.²

Etički običaj se najčešće sastoji od određene ideje ili vrijednosti. Običaji, koji su dio kulture nemaju mnogo veze s načinom na koji se uzima hrana, odjeva ili obuća nego su puno bitniji i u tješnjoj su vezi s etičkim kodovima pomoću kojih se regulira ponašanje. Ovaj odnos običaja i etičkog Niče je nazvao „jezikom dobra i zla“ Svaka kultura nastoji ograničiti sirovu sebičnost uspostavljanjem nepisanih moralnih pravila. Međutim, i pored takve činjenice ljudi se uče da slijede moralne kodove svoje zajednice(nacije ili vjerske zajednice) a koji su stečeni u porodici, grupi vršnjaka ili u školi.

Sociolozi, psiholozi i kulturolozi su saglasni da se odnos između moralne vrline i običaja ispoljava u pojmu i formi karaktera. Antička socijalna i politička misao, a prije svih Aristotel, je nastojao pokazati kako je etička vrлина najvećim djelom proizvod običaja.

Svaka zajednica stvara određeni nivo povjerenja među svojim pripadnicima. Određeni etički kodovi pokazuju tendenciju, pokrivaju širi krug povjerenja nego drugi, naglašavajući imperative poštovanja, milosrđa i dobronamjernosti u zajednici. Upravo stoga je Weber sklon tvrdnji da povjerenje ima povjesni karakter da je nastalo iz religijskih običaja a ne iz racionalnih kalkulacija.³

Ako nešto temeljitije analiziramo bosanskohercegovačku društvenu stvarnost vidjet ćemo da pomenuta Webbrova tvrdnja ima samo djelimičnu potvrdu. Naime, zbivanja koja su u praksi vrlo složena a u teoriji teško objašnjiva pokazuju da procesi formiranja morala kao individualne i društvene vrijednosti idu obrnutim redom i temelje se na potpuno drugačijim postulatima. Sve sociološko-pedagoške teorije smatraju potpuno prirodnim i opravdanim slijed oblikovanja morala koji započinje u porodici. Nažalost, ovaj višemi-lenijski slijed na ovim prostorima dobija novu formu pa tako nacionalne i poli-

² F. Fukujama: *Sudar kultura*, Beograd 1997.

³ M. Weber: *Protestantska etika i duh kapitalizma*, Beograd 1978.

tičke elite diktiraju odgojo-obrazovnim institucijama ideološku-političku formulu formiranja etičkih vrijednosti.

Takav način iracionalno-racionalne kalkulacije pretpostavlja stvaranje etničkih morala stvarajući na taj način specifičan oblik kulturne politike u kojoj ostaje malo mjesta za odnose temeljene na povjerenju.

3. Zaključak

Prestali smo vjerovati „onim“ ljekarima, učiteljima, obučarima, trgovcima pa čak i susjedima. Skloni smo tvrdnji kako je novonastali odnos (ne)povjerenja rezultat povjesnih činjenica te nas tako opet i iznova upozorava na opasnost. Lično sam skloniji misliti kako je riječ o ideološko-političkim kalkulacijama i traženju od „jednih“ da ne vjeruju „drugima“.

Ljudi su po prirodi sebični i oni slijede svoje sebične interese ali istovremeno imju moralnu dimenziju zbog koje osjećaju obavezu prema drugima i zbog koje vrlo često dolaze u sukob s principima sebičnosti.

Ostaje nam da vjerujemo u ovu ljudsku dimenziju jer jedino na principima povjerenja moguće je graditi odnos saradnje a ne konflikta, razumjevanja a ne isključivosti, jedino tako moguće je graditi zajednicu po mjeri čovjeka.

Literatura

Durkheim, E. (1972), *O podjeli društvenog rada*, Beograd: Prosveta.

Fukujama, F. (1997), *Sudar kultura*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Weber, M. (1978), *Protestantska etika i duh kapitalizma*, Beograd: Filip Višnjić.

SVE ĆE TO PRENIJETI TELEVIZIJA

ALL THAT WILL BE ON TELEVISION

mr MERIMA JAŠAREVIĆ, viša asistentica
Nastavnički fakultet Univerziteta „Džemal Bijedić“, Mostar

Apstrakt: Jezik televizije, trikovi determinisani tehnikom i tehnologijom, i na njima zasnovana režija, direktnog prenosa u funkciji je rediteljske inventivnosti, ali i uredničke prekse. Možemo reći da televizijski spektakl jeste televizijska (uredničko politička, rediteljska, ideološka i sl.) prezentacija određenog događaja. Realnost televizije koja milione ljudi odvraća od društvenog jeste javno zatupljivanje dok se gledaju lica koja su tu, unutar studija, većinom samo zbog slave i novca. Televizija, općenito gledajući jeste medijum odvratanja; stvara vještačku toplotu jednog mrtvog događaja da bi se zagrijalo mrtvo tijelo društvenog. Čovjek koji i sam postaje roba, obitava van centra znanja i duha/duševnosti omeđen materijalizovanim svijetom reklama i proizvoda komunicirajući preko novijih tehnoloških igračaka. Čovjek, mogli bismo reći, nije više društven, on više ne komunicira.

Ključne riječi: Televizija, televizije realnosti, masovno komuniciranje, kapitalizam, savremeno društvo.

Abstract: The language of television, the tricks which are determined by techniques and technology and direction upon it are directly broadcast in function of director's inventives but also editors office and their practise. We can say that spectacle of television is televisions (editors, political or ideologies...) presentation of specific event. Reality television that brings to million people distraction from social actually is public insensible in time of looking each other face who are there – inside the studio mostly because of fame and money. Generally looking, television is medium of distraction; television creates scientific affection of one dead event, only to heat cold dead body of sociability.

The man himself becomes slave, he exists out of centre of knowledge and strength of mind, and he becomes limited by material world of commercial and products. He communicates through latest modern technology toys. That man, we can decline is not any more social being, he don't communicate any less and any more.

Key words: *Television, Reality Televisions, Communications of Mass, Capitalism, Modern Society.*

1. Umjesto uvoda

Slike „realnog“ zbivanja su najznačajnija odrednica televizije. Televizija preko prenosa događaja u okvirima audio-vizuelnog prenosi poruku koja postaje autentična televizijska poruka komunicirajući s gledateljem/kom koji pak, postaje učesnik/ca direktno prenošenih događaja iz stvarnosti, preobraženih u televizijski simulakrum¹ stvarnosti (Mcluan, M, 1971). „Raspoloživim tehničkim sredstvima i rediteljskim postupcima televizija prikazuje stvarnost drugačijom nego što jeste, ostvarujući u audio-vizuelnoj poruci jedinstvo prostorno i vremenski rasutih aspekata događaja. Najjednostavniji primjer je tzv. dvostruka slika koja nastaje primjenom efekta HROMA-KI. Kamera snima čovjeka ispred plave pozadine (stvarnost), ali se na televizijskom ekranu, iza njegovih leđa, vide pokretne slike kojima se ilustruje verbalna komponenta poruke i tako se dva vremenski i prostorno asinhrona događaja agregiraju, rediteljskom intervencijom, u jedno zbivanje – televizijsku stvarnost, odnosno televizijski spektakl“ (Radojković, M, Miletić, M. 2005:145).

Danas, razni događaji postaju od svjetske važnosti tako što su dio redovnog televizijskog programa koji prenosi dati događaj.² Događaji prenošeni putem televizije imaju širok spektar mogućnosti kako i na koji način će se dati događaj prenositi. Jezik televizije, trikovi determinisani tehnikom i tehnologijom, i na njima zasnovana režija, direktnog prenosa u funkciji je rediteljske

¹ Simulakrum lat. Simulacrum, slika, slika i prilika, kip, kumir; priviđenje, utvara, sablast, avet; Simulacija lat Simulatio, zatvaranje, himba, pretvaranje, pretvara, glumljenje, prenemaganje, licemjerje. (Već ćemo u daljem kontekstu spominjati simulaciju i simulakrum, prema tome dali smo odmah značenja ta dva pojma.)

² Primjeri tome: inauguracija američkog predsjednika B. Obame 2009. godine, Svjetsko prevensstvo u nogometu 2010, rat u Iraku, dodjela filmskih nagrada u Cannesu, MTV dodjela nagrada i sl.

inventivnosti, ali i uredničke prekse. Možemo reći da televizijski spektakl jeste televizijska (uredničko politička, rediteljska, ideološka i sl.) prezentacija određenog događaja.

Vrijeme nastanka televizije – masovnog komuniciranja pri završetku II svjetskog rata (pogotovo njenog razvoja u Americi), američki sociolozi nazivaju masovnom kulturom (mass culture). Moren (1979), objašnjava da je masovna kultura stvorena prema masovnim normama industrijske proizvodnje, širene tehničkim sredstvima masovne difuzije obraćajući se društvenoj masi, skupljenih nezavisno od društvenih struktura (nacija, klasa, rasa i sl.). U kontekstu masovne kulture, kulture u kojoj se javljaju novine, film, radio, televizija i u medije masovnog komuniciranja spadaju također i gramofonska ploča, magnetofonska traka, kasete, video kasete, videorekorder, kompakt disk, digitalni video disk, kompjuter i sl.

Unutar pionirske faze istraživanja tog novog društvenog fenomena – masovnog komuniciranja, razni psiholozi, sociolozi su pokušali istražiti uticaje medija na društvo i na publiku tj. na konzumente mass medija. Prve zabilješke su opisivale da novi mediji (mass mediji) imaju nevjerovatnu brzinu prenosa informacija prema svakoj osobi bez obzira na njenu geografsku, klasnu, etničku ili bilo koju drugu pripadnost. Jedan od značajnijih američkih sociologa (po nekima i socijalnih psihologa) Charles Horton Cooley³ stavio je ispred sebe zadatak da objasni ulogu komunikacije u društvu uvidjevši da novi vid komunikacije ima prednost u odnosu na tradicionalne oblike, jer probija sve barijere i time čini komunikaciju jednostavnijom.

S jedne strane novi oblici komunikacije (mass mediji ili novi mediji kako su ih nazivali na početku istraživači) potiču individualnost tako što nude ideje koje pojedinac/ka uzima prema vlastitom interesu, dok s druge strane

³ Charles Horton Cooley (1864-1929) sociolog, socijalni psiholog, teoretičar društva, djela: *Human Nature and the Social Order* (1902), *Social Organisation* (1909). Jedna od poznatijih teoretskih postavki ovog autora jeste 1. „looking glass self“, vođen idejom da o sebi stvaramo sliku preko percepcije drugih o nama samima; 2. „primarna grupa“ – autor je davao veliki značaj primarnim grupama koje igraju krucijalnu ulogu u povezivanju individualaca s društvom; impozantan metodološki čimbenik koji je dao jak uticaj u savremenom sociološkom istraživanju 3. „sympathetic introspection“ – stavljanje sebe u mjesta i vrijeme onih koji se promatraju na način suosjećanja prema onima koji se promatraju, prema načinu na koji misle, pokušavajući shvatiti motive zašto se ponašaju tako kako se ponašaju. Također treba imati u vidu, da se po nekim autorima Cooley ne svrstava u sociološke autore, no mi ćemo samo naglasiti da američka savremena sociologija za svoj primat istraživanja uzima pojedinca, a ne društvo u cjelini kao evropska.

mass mediji razbijaju granice širenja ideja i konzumenata stavljajući u prednost univerzalnu/kolektivnu asimilaciju (uključivanje) i pojednostavljivanje (McDonald, G. D, 2004). Prema tome ono što je Cooley zaključio jeste jedna vrsta paradoksa, a to je da ti novi mediji vode, u isto vrijeme, u individualnost i konformizam. Rješenje ovog paradoksa Cooley je vidio u dvije vrste individualnosti, jedna od njih je izolacija, dok je druga mogućnost izbora. Predpostavljajući da će mediji prvu suzbiti što je moguće više dok će drugu proširivati. Uzimajući u obzir kako je suština čovjekovog bića – komunikacija, također je uvidio da ti tzv. novi mediji imaju veoma sličnosti sa interpersonalnom komunikacijom dajući istorijski pozitivan ogled o posljedicama takve komunikacije između medija i čovjeka. Pozitivno je to što će se, prema Cooleyu, smanjivati predrasude prema drugačijem, rekavši da se nalazimo u grandioznom vremenu buđenja svjesnosti prema onim stvarima koje nas razdvajaju kao individualce/ke, misleći na rase, nacije, načine na koji se oblačimo, mislimo, ponašamo, pri čemu će se doći do shvatanja da pojedinci/ke i nisu toliko različiti. Kao jednu od negativnosti u mass medijima Cooley je izdvojio javni prostor kao površnost u razumijevanju i brige za druge, tuđa pitanja i probleme. Ta površnost nastaje jer se suočavamo sa toliko informacija o različitim stvarima da nedostaje vrijeme za njihovo detaljno promišljanje, učenje i razumijevanje.

Do sredine 60ih godina su se etablirala istraživanja kroz razne škole i oblasti vezana za efekte medija. Tačnije, fokus istraživanja su bila organizacijsko komuniciranje, novinarstvo, oglašavanje, strukture i sadržaji televizijskih programa, te sami konzumenti medija. U periodu od 60ih i 70ih godina kognitivna psihologija je unutar svojih istraživanja uzimla fokus na vezu između ponašanja i medija – tačnije, uticaja medija na nastanak i širenje nasilja među populacijom konzumenata (najčešće djece).

Zanimljivo je spomenuti „Bandura's Social Learning Theory“ (Bandurina socijalna teorija učenja) iz 1977. godine koja je zabilježila da se u medijima pretežno prikazuju privlačni ljudi ili oni koji se čine dosta uspješnijim od većine (od standarda) kojih se, u najvećem slučaju kopira (imitira). Te osobe prezentirane u medijima postaju „ikone“ poželjnosti, pri čemu se od drugih „običnih“ teži biti istim takvima.⁴

⁴ Komercijalne televizije u našem regionu, možemo slobodno reći, kao što su: RTL HR, Nova Tv, OBN, Pink BiH i sl. za svoje voditelje i voditeljice zaista imaju osobe koje su po svojoj stručnosti i školovanosti manje interesantne od toga kako izgledaju, kako žive i koga vole. Primjeri takvih ličnosti su: Renata Sopek - aerobik, pilates, yoga učiteljica, Nikolina Pišek - voditeljica, Dejana

Teorija koja je bila aktivna sve do 90ih godina jeste „kultivacijska teorija“⁵, razvijena od strane George Gerbnera i njegovih kolega (Gerbner, Gross, Morgan, & Signorelli, 1981). Spomenuti autori su sugerirali da televizija „kultivira“ izgled socijalnog života u zemlji, govoreći da sve što više osoba gleda televiziju – to više prihvata „svijet televizije“ kao reflektivnu stvarnost. Tačnije rečeno: pretjerano gledanje televizije doprinosi stvaranju vjerovanja da je televizijska slika svijeta zapravo stvarna slika svijeta. Spomenuta teorija otkriva kako je funkcija televizije „pričati priče“; priče koje su satkane od mitova i sapunica, koje pak pokušavaju da održe (kultivišu) kulturološke izraze, pretpostvke, očekivanja, vrijednosti i interpretacije socijalne stvarnosti. Mnogo toga putem televizije jeste „storytelling“ – posebno skrojenih modela priča koje su bazirane na pukom prepričavanju, a ne na iskustvima iz svakodnevnog života. Uloga i funkcija televizije na neki način postaje zamjena za porodicu. Prije nastanka spomenutog fenomena unutar porodica, u većini slučajeva, prepričavale su se priče iz ličnih iskustava, ili iskustava dalekih srodnika koje su unutar svoje forme često imale zastrašujuće, avanturističke, sretne ili manje sretne zaplete i završetke. Danas je tu ulogu preuzela televizija kao glavni „storiteler“.⁶

Uticaj televizije se zaista osjetio već sredinom 60ih godina, kada su po prvi put građani u Americi izjavili da što se tiče vijesti i politike najviše se oslanjaju na televiziju u odnosu na novine. Naime, pokazano je da oni koji se oslanjaju primarno na televizijske vijesti nisu bolje upućeni u političke teme od onih koji radije čitaju novine. Ne moramo biti previše mudri da bismo rekli da televizijski programi, koji su najčešće satkani od vijesti (informacije), televizijskih serija (talk show emisije, razni kvizovi, humoristični skečevi), sapunica ili telenovela (emisija bez kraja koje prate jedan duži vremenski period glavnog junaka/junakinju ili čitavu porodicu) zapravo jesu slike sa naočitim efektima, koji konstruišu čak i najdelikatnije oblasti našeg života – našu intimu.⁷

Rosuljaš - manekenka, i sl. Svima njima zajednička karakteristika je primamljivi studio, voditeljice u vrlo oskudnoj odjeći s najčešće „isturenim“ dekolteom, blještavo bijeli zubi, duga ravna „ispeglana“ kosa, jaka šminka i manekenska građa.

⁵ Op. Autorice – Cultivation Theory – slobodan prevod označen kao „kultivacijska teorija“.

⁶ Storyteller - onaj koji priča priče.

⁷ Autor McNair, B. (2004) u svojoj knjizi *Striptiz kultura* pokušava kroz prezentaciju svojih istraživanja dokazati da smo svi uključeni u stvaranje novog tipa kulture nazvane striptiz kulturom, a koja je naposljetku postaknuta kroz medije, tačnije kroz demokratizaciju žudnje i seksualnosti.

Istraživanja u Americi su pokazala da ljudi provedu ispred televizora čak 50 sati sedmično (Weatherill, R, 2005). Ovo se posebno odnosi na djecu, koja najviše provode vremena gledajući šarolikost televizijskih programa u odnosu na bilo šta drugo (kao što je igranje s prijateljima na primjer). Realnost je sve više i više satkana od kreacija koje gledamo putem medijskih ekrana, „slika oblikuje našu ličnost u svakom smislu te reči. Čak i naše predstave o prirodi, za koje mislimo da su možda odolele ovakvoj dominaciji, neizbežno nas podsećaju na reklame za šampon za kosu, pahuljice od žitarica ili brze automobile na pustim drumovima. (...) U sve većoj meri svet poprima halucinatorni karakter. Povremeno je teško odvojiti stvarnost od fantazije. U kriminalističke programe o stvarnim zločinima ubacuju se uzbudljive dramatične rekonstrukcije stvarnih događaja. Revolucije i ratovi postaju priče koje se odvijaju pred okom video-kamere i koje se pripremaju za emisije vesti. Novinari izlažu svoj život opasnosti da bi mogli da nam prikažu te priče koje se jedva razlikuju od zabavnog programa. Međutim, te priče su istinite, izuzetno bolne za one kojima se događaju, a koje će novinari fotografisati kako bi dobile ljudsku dimenziju. Postoje određene mere bola koje mora da se prikažu kada se snima video-spot s ciljem da se podstaknu donacije. (...) Sakupljanje vesti sve više postaje pravljenje vesti. Nekoliko novinara u svojim rukama drži moć medija da informišu i da doslovno obrazuju i oblikuju naše mišljenje, u vreme kada se slike mogu slati širom sveta. Način na koji oni biraju materijal, jezik koji koriste, sve ono što izostavljaju itd, može da promeni, pa čak i da odredi tok događaja“ (Weatherill, R, 2005:95).

Mnoštvo plazmatičnih slika, besmislena muzika, poruke predstavljaju novonastalu subjektivnost bez središta koja je slična shizofreniji (Jameson, F, 1991). Kao jedan od proizvoda mass medija ili, tačnije, proizvod marketinške politike medija jesu generacije mladih nazvani „ipsilonci“.⁸ Jedna od glavnih karakteristika spomenutih jeste narcizam, željni promatranja i da sami promatraju (voajeristi), neopterećeni tradicijom, seksualno slobodniji, lakše komuniciraju putem raznih internetskih kanala kao što su Facebook, MySpace i sl, češće mijenjaju poslove, fleksibilniji u ispunjavanju ciljeva, veći pobornici istine, sve što sačinjava višu dozu ironije to im je interesantnije. Mogli bismo ukratko reći da je to generacija bez tabua koja ne poznaje pravopis i koju ne

⁸ Poznato je da postoje postavke oko prijepora današnje generacije mladih nazvanih Y (ipsilonci) i stare generacije nazvane X; mogli bismo reći da je X generacija, generacija koja je bila dio industrijskog društva ili tzv. modernosti, stvaranja nacinálnih država dok su generacije Y one koje su odrasle ili još uvijek odrastaju u šoping centrima i za kopjuterima.

interesiraju podaci kao što su glavni gradovi zemalja, istorijske činjenice, poenta romana *Zločin i kazna* i sl. Generacija „iks“ pak, još uvijek postoji, ali u znatnoj manjoj numeraciji; to bi bili nositelji velikih ideja, revolucija, „znanja o znanju“, tradicionalisti, i sl. (Emisija „Drugi format“, 2010).⁹

2. Televizija realnosti

Ne tako daleke 1971. godine, američkim gledateljima je prikazan po prvi put novi koncept TV serijala nazvan *Big Brother* (Veliki brat), ali pod prvobitnim nazivom *TV istina*¹⁰ (Baudrillard, J, 1991A). To je bila jednosatna emisija koja se zasnivala na neprekidnom snimanju društvene grupe od oko desetak učesnika/ca sa različitim ličnim, dobnim, profesionalnim, religijskim, klasnim i dr. karakteristikama. Dotična grupa koja je izabrana od stručnjaka, kao što su producenti serijala i psiholozi, pristaje da živi u zajedničkom smještaju pod konstantnom smotrom televizijskih kamera, tačnije pristaju da žive „pod okom javnosti“ pod zadatim pravilima. Svakih sedam dana jedan od ukućana iseljava, po principu glasovanja od strane publike, koja direktno odlučuje ko bi od dotičnih trebalo iseliti. *Big Brother* je prvi svoje ukućane prikazivao uživo i na Internetu, pa su gledatelji mogli pratiti događaje u trenutku kada su se odvijali i imali pristup nemontiranim snimkama. Iz sirovog materijala sklapa se epizoda koja se u večernjim satima emituje voajerskim gledateljima.

Ovakav tip serijala nastoji da preslika svakodnevni život ukućana u neprestalnom smjenjivanju stvarnog i simultanog, istinitog i lažnog. „To je istina koja više nije ona odražavajuća, istina ogledala, ni ona perspektivna, panoptičkog sistema i pogleda, nego manipulatorska istina koja sondira i ispituje...“ (Baudrillard, J, 1991A:32). Tim činom ljudi su postali, ni manje ni više nego, labaratorijski kunići, koji pristaju na sve zbog glavne nagrade koja predstavlja popriličnu sumu novca. Zanimljivo je spomenuti da je broj gledalaca takve vrste televizijskog programa, u pionirskom *Big Brotheru*, bilo čak 20

⁹ Emisija „Drugi format“, HRT 2, 04.05.2010.god. 15h

¹⁰ Učesnici prvog koncepta reality televizije ili televizije realnosti jeste porodica Loud, koja se preko sedam mjeseci snimanja i preko 300 sati direktnog snimanja dala „oku javnosti“ živjeti život kao da kamera i nema. Bez scenarija, kako veli Baudrillard (1991), odiseja jedne porodice, njene drame, njene radosti, postale su jedan „sirov“ istorijski dokument, veličanstven podvig televizije. Stvar se dodatno zakomplicirala, jer se porodica u toku snimanja raspala. Autor se pita, šta bi bilo da nije bilo kamera, da li su televizijski apetiti intervenirali u raspad dotične porodice?

miliona! „Nije tu reč ni o tajni, ni o perversiji u doživljaju „istine“, nego o nekoj vrsti jeze izazvane stvarnim, ili o jednoj estetici nadstvarnog, jezi od omamljujuće i trikom postignute tačnosti, jezi od istovremenog distanciranja i uvećavanja, iskrivljavanja merila, krajnje prozirnosti“ (Baudrillard, J. 1991A: 32). Rekao bi Baudrillard da je jedan takav spektakl uživanje u višku smisla, gdje se vidi ono stvarno kojeg nikad nije bilo, uživanje u mikroskopskoj simulaciji koja čini da stvarno prelazi u nadstvarno. Jedan od novinara koji su pratili Big Brother verziju u Engleskoj ustvrdio je : „Umjesto da postanu poznati jer su nešto učinili, sudionici se otkrivaju pred javnošću dobivaju utješnu nagradu i postaju poznati samo zato što postoje“ (McNair, B, 2004:118).

Dakako da se življenje u društvima, u kojima vladaju modernistički uvjeti proizvodnje, ustvrdio je Debord „objavljuje kao golema akumulacija spektakla. Sve što se izravno proživljavalo, udaljilo se u predstavu. (...) Spektakl nije skup slika, nego društveni odnos između pojedinca, posredovan slikama“ (Debord, G, 1992:36).

Na Sveučilištu Sterling, odbor za standarde emitiranja u Engleskoj, naručili su istraživanje u vezi sa motivom osoba koji imaju želju učestvovati u televizijskim programima poput *Big Brother*a. Očekivano, na najvišem mestu razloga jeste razlog „Worholovih petnaest minuta slave“, tačnije većina njih želi biti slavna, dok mnogi od njih, ipak, nisu motivirani takvim egoističkim činom. Neki od njih su htjeli podići svijest stvarnosti o nekom od zanemarenih problema kao što su pitanja marginaliziranih grupa i sl. Vrlo su različiti motivi kada je u pitanju medijsko „razgolićavanje“. Često razlozi mogu biti građanski osvešteni i nesebični, kao što je potvrdilo iskustvo fotografa Grega Friedlera čije su fotografije razgolićenih i običnih ljudi prikupljene u zbirci *Naked New York* (Nagi New York). Mnogi učesnici u pravljenju umjetnikove zbirke bili su ljudi koji su se dobrovoljno javili na oglas radi podržavanja umjetnosti i rada umjetnika. Neki su imali i egzibicionističke motive – priznali su umjetniku da ih taj čin poziranja strancu pred fotoaparatom uzbuđuje (McNair, B, 2004).

Želja za uspjehom i slavom danas se i kod nas vrlo često pokušava zadobiti preko istih ili sličnih „televizija realnosti“ kao što su OBN-ovska *Velika mama*, Pinkovski *Veliki brat*, *Farma* Nove Tv, *Big Brother* od strane RTL-a HR. Krajnji neukus po našem skromnom sudu je bilo učestvovanje „malih nada bh estrade“ počev od Kiceta – nesređenog, ali opet „fino“ odgojenog turbo rock and roll pjevača inače bivšeg „talenta“ takmičarske emisije *OBN talenti*; Hane

– studentice novinarstva, bosanske Paris Hilton¹¹ kako je danas najavljuju, trend-setterice (one koja prva iznosi iz ormara što će biti nosivo za tu sezonu), nedostižne i ekstra „divlje mačke“ koja se ne diči nakon par čaša skupog vina seksualno uzbuđivati javnim striptizom auditorij od par hiljada; Selme Bajrami – silikonske turbo folk princeze koja želi da osvoji region svojim sumornim tekstovima i visokotonskim glasom, za kojeg vjerovatno muzički kritičari šute jer zaista nemaju ništa konstruktivno za reći.

Kada anonimni ili manje poznati ljudi istupaju u javnosti, u takvim ili sličnim emisijama, oni se po McNairu nazivaju pripadnicima posve nove kulture nazvane „Striptiz kulturom“. „Striptiz kultura je često rezultat medijske aktivnosti amatera i anonimnih osoba (barem na početku) – „običnih“ ljudi (...), striptiz kultura nije pornografska, iako uključuje otkrivanje i samootkrivanje koje se odnosi na seksualnost i koje može biti seksualno eksplicitno. Riječi i prikazi u striptiz kulturi nisu nužno erotični, ali se mogu baviti erotikom. Oni mogu sadržavati elemente razgolićenosti, egzibicionizma i samorazotkrivanja (u doslovnom i metaforičkom smislu), ali njihov cilj nije izazvati seksualno uzbuđenje kod gledatelja. Oni su bliži antropologiji nego pornografiji, jer su usmjereni na otkrivanje i objašnjavanje seksualnih fenomena“ (McNair, B, 2004: 101).

Možemo slobodno reći da danas, u okruženju plazmatičnih svetova koji su postali dio svačijeg života, seks koji se potiskivao i kao razgovor i kao djelovanje (dugo godina šutnje o seksu i propagiranja apstinencije, barem kada je u pitanju izvanbračna veza) tako dugo stoljeća¹², postaje najbolja reklama i propaganda za najbolju prodaju proizvoda. Danas, počev od običnih lica, preko holivudske zvijezde do respektabilnog političara, seks postaje najbolja metoda za najskuplju prodaju. Primjeri tome su danas apsolutna poznanica, a do nedavno totalni anonimus Paris Hilton; ovdašnja femme fatale Severina¹³, svima njima je zajedničko javno ili manje javno, ali spektakularno

¹¹ Paris Hilton je američka zvijezda, inače nasljednica poznatih Hilton hotela; velika ljubiteljica zabava, upitnih količina alkohola, narkotika, seksa, mode i sličnog. Nema formalno obrazovanje ali ima nevjerovatnu svotu novca, jedna od onih koji nemaju posao, osim životarenja na crvenim tepisima.

¹² Foucault, M. (1988A): *Istorija seksualnosti. Volja za znanjem*, Beograd, Prosveta
Foucault, M (1988B): *Istorija seksualnosti, Staranje o sebi*, Beograd, Prosveta

¹³ Inače, termin „Zvijezda“ se može definirati kao spektakularna reprezentacija živoga čovjeka, koji utjelovljuje banalnost života samog. „Zvijezde postoje da bi utjelovljivale različite tipove životnih stilova i stilova shvaćanja društva, pa su slobodne globalno ih provoditi. One utjelovljuju nedostupan rezultat društvenoga rada, oponašajući nusproizvode toga rada koji se čarob-

pojavljivanje u javnost s vrlo seksualno eksplicitnim radnjama koje su zapravo doprinijele njihovoj popularnosti, slavi i bogastvu. Činjenica jeste da su seks i rad do nedavno bili potpuno suprotni termini, danas se oba spajaju u istu vrstu: u proizvodnju i potrošnju. U nekim prošlim vremenima su samo rijetki imali priliku slušati singlice na gramofonu ili nositi farmerice. Danas smo bombardirani bezbrojnim mogućnostima izbora; svi posjeduju televizor, stereo liniju; svi imaju mobitele u kojima je instaliran program koji podržava slušanje muzike. Naše misli su kodirane kroz računar (većina studenata odsjeka Sociologije u Mostaru II i III godine se koriste internetskim mrežama kao što je Facebook i to prihvataju kao bolji i jednostavniji način komuniciranja), naše šetnje su smeštene u studio, živimo živote u realnom vremenu – živimo i patimo direktno na ekranu (Baudrillard, J, 1998:36).

Televizija realnosti (Reality television), mogli bismo reći da je zamka. Realnost televizije koja milione ljudi odvraća od društvenog jeste javno zatupljivanje dok se gledaju lica koja su tu, unutar studija, većinom samo zbog slave i novca. Televizija, općenito gledajući jeste medijum odvratanja; stvara vještačku toplotu jednog mrtvog događaja da bi se zagrijalo mrtvo tijelo društvenog, napisao je Baudrillard (1991). Mediji sanjaju o tome da izazovu događaje koji nemaju smisla. Struktura društvenih odnosa se izražava preko animacija, informacije, autosugestije i sl. Ako uzmemo pionirsku tezu o medijima – medij jednako poruka – moramo reći da ne postoji više takav medij u doslovnom smislu, svi smo mi *Big Brother*, tačnije svi smo u Televiziji realnosti osuđeni na infiltraciju, kao akteri bez poruka, bez smisla.

Danas smo živi akteri histerije, glorifikacije nestvarnog, besmislenog i apsurdnog čovjekovog bivstvovanja. Život je scena¹⁴ u kojoj se svi takmiče za prepoznatljivost i opću slavu. Realnost koju poznajemo ne postoji, stvarno ne postoji, naime živimo u nadstvarnosti u koju se uključuje Bog, politički, socijalni događaji, istorija, jezik i sl. Pomoću nadstvarnog se proizvodi simulacija. Svijet je radikalna iluzija; s mogućnosti neodrživosti ove teze, pretpostavimo

no postavljaju iznad njega kao njegov cilj; moć i praznici, odluka i potrošnja koje su na početku i na kraju neupitnoga procesa. U prvom slučaju tu je vladajuća moć koja se personalizira kao pseudo-zvijezda; u drugom slučaju tu je zvijezda potrošnje koja se da proglasiti pseudo-moći nad životom“ (Debord, G, 1992:62-63).

¹⁴ Erving Goffman (1922-1982), djelo: *Predstavljajući sebe u svakodnevnom životu*. Značajan po tome što je zastupao tezu da je društveni život zapravo serija dramskih izvedbi sličnih onima koje se odvijaju na pozornici, dok je osobu definirao kao dramski učinak koji proizilazi iz scene koja ga okružuje (Ritzer, G, 1997:196).

da ničeg nema, nema svijeta, nema televizije nema nas, i nekim faktorom nazvanim „Volja“ stvara se smisao i stvara se svijet, to stvaranje Baudrillard naziva „deziluzionizacija“ tj. usmrćivanje iluzije svijeta u korist jednog apsolutnog realnog svijeta. Samim umnožavanjem realnosti, nema krize realnosti, jer se kao konstanta realnost reprodukuje simulacijom. Naša realnost jeste simulacija; živimo u vremenu spektakla, općeg haosa, histerije, šizofrenije koja je zapravo simulacija, nadstvarnost.

Mogli bismo reći da je današnjost, naš život jedna velika televizija realnosti koja baš kao na programu nije stvarna. Lica koja su dio takvog šoua su simulakrumi, koji multipliciraju zadate vrijednosti, koje se već nalaze u svim segmentima života: konformizam, egoizam, narcizam, makijavelizam i sl. Mediji u svemu tome nisu neka scena, kako se čini, „mediji to je jedna traka, jedna pista, jedna izbušena karta a mi čak nismo njegovi gledaoci, nego receptori, primaoci“ (Baudrillard, J, 1991A:156). 20. stoljeće, vrijeme II revolucije¹⁵ u kojoj se destruirati smisao u kojoj su dijalektička scena i kritička scena totalno prazne.

Činjenica je da nas televizija promatra, otuđuje, manipuliše i informiše. Jezgro simulacije je apoteoza i ona kao i svaka roba spada u proizvodnju i potrošnju. Postavlja se vrlo važno pitanje kada je u pitanju televizija, u primjeru porodice Laud, da li je taj slučaj istina date porodice ili istina televizije? Rekli bismo, i jednog i drugog. Mi smo u eri simulacije, nadstvarnog, koji nas kao infuzija bolesnika održava budnima. Ukinuta je razlika između aktivnog i pasivnog, mi više ne gledamo televiziju, nego gleda ona nas. Ne postoji više klasična propaganda i reklama; mi smo reklama, mi smo događaj, na nama je riječ. U sklopu toga proživljavamo „vještačko pamćenje“ koje ne može uzdržati postojeće stanje, ne može promijeniti. Pogotovo ne putem medija, koji je hladan, i koji isijava zaborav.¹⁶

Iako možda radikalno, ali zaista istinito složiti ćemo se s Baudrillardom da je televizija zapravo, ni manje ni više, Aušvic, tj. logor. Logor koji kroz egzorcizam, likvidaciju, spektakl, uništava pamćenje i istoriju. Televizija – logor – apsorpcija bez odjeka, baš kao crna rupa.

¹⁵ Vrijeme I revolucije, spominje Baudrillard (1991) je vrijeme 19. stoljeća; vrijeme radikalne destrukcije privida u otrežnjavanju svijeta i njegovom prepuštanju žestini tumačenja i istorije.

¹⁶ Spominjat ćemo u daljem tekstu, kao jedno od definiranja, da je društvo i kultura u kojoj egzistiramo zapravo instant kultura, kultura zaborava, jer danas je jedan događaj, lik, proizvod aktuelan, sutra ili nakon nekog vremena već nije.

Sa sigurnošću možemo reći da smo danas svi komzumenti barem neke od tehničkih i elektronskih igračaka kao što su: mobitel, I-pod, kompjuter (bilo da je prenosivi ili neprenosivi) i ostalih drugih stvarčica. Sa takvim nevjerovatnim pomagalima, moglo bi nam se učiniti da su mobiteli i ostale stvarčice doprinijele boljoj komunikaciji osoba u drušvu i povećanoj bliskosti. Također mogli bismo pomisliti kako je čovjeku život postao lagan, kada može, a da ne izađe iz kuće, obaviti sve poslove: zaraditi pristojnu plaću, kupiti namirnice za večeru, pročitati knjigu ili pogledati film, pak se i uživo slikovnim prenosom čuti s rodbinom sa druge strane svijeta.

Danas živimo u društvu, barem što se tiče onog američkog, u kojem svako 100 djeteta ima neku vrstu psihološkog poremećaja i to u vrijeme globalnih komunikacija i brzog prenošenja slika i priča po cijelom svijetu. Mnoštvo fantastičnih slika, poruka i obmana komada naš unutarnji svijet. Naše Ja je napadnuto od mase informacija koje gube svoj smisao i značaj. Naše društvo ima sličnosti sa šizofrenim društvom, gdje se čovjek može naći u depresivnim stanjima koja su upravo prouzročena često brutalnim, protuvječnim i zbunjujućim slikama realnosti. Naše Ja ima prirodnu potrebu da traga za skladom i smislom pa se često dešava pocijepanost između borbe za skladom i svijeta konfuzije, koje nas još jače tjera na razne bespotrebne aktivnosti kao što su: potreba za hranom koja se nepotrebno gomila u spremištu kuće, trošenjem više novca za više proizvoda (Weatherill, R, 2005).

U društvu koje odlikuju velike razlike unutar njegovog stanovništva – s jedne strane postoje siromašni¹⁷, dok s druge bogati, na svakodnevnom svjetskim vijestima prezentira se slika da svijet ide naprijed, pa čak i poslije ove svjetske krize, koja je po jačini do sada najviše uticala na sve pore globalnog društva. Tačnije pogođeni su ekonomski, privredni, društveni i mnogi drugi sektori. Prema nekima jedna već takva ekonomska kriza bila je 30-ih godina 20. stoljeća, koja je također imala impakta na svjetske tokove u biznisu i ekonomiji koji su se, pak kao i danas, odrazili na društvenost i sve procese u njemu.¹⁸

¹⁷ Svjedoci smo javljanja novih razlika među ljudima, novi ambiciozni ljudi nemaju empatiju prema siromašnima i duševno oboljelima, prema starijim osobama jer oni predstavljaju, poricanu stranu ličnosti koje se oni moraju neprestalno da odriču. Siromaštvo se osuđuje bez osjećaja, siromašni su krivi sami jer su siromašni (Weatherill, R. 2005).

¹⁸ Doba ekonomskih kriza su plodno tlo za „vraćanje religiji“, porast straha za vlastitu egzistenciju, povećana paranoja (Mađar koji je iz neobjašnjenih razloga u septembru 2010. god poubijao slučajne prolaznike, pa i sebe na ulici), preprodaja/raspodjela umjetničkih vrijednosti –

Međutim, bez obzira na krizu, ljudi sebe (i dalje) pronalaze i vide u svojim robama, nalaze svoju dušu u automobilima¹⁹; činjenica je da su kako smo već ranije naglasili, funkcije porodice prenešene na druge izvanjske grupe i sredstva masovne komunikacije. Možemo reći, da je savremena država – država neslobode u kojoj većina živi misleći da su ekonomski prosperitet i pravo glasa odlike demokratije, prava i slobode. Kako je i sam Marcuse naglasio, država prosperiteta je uz svu svoju racionalnost zapravo država neslobode, jer funkcioniše po principu sistemskog upravljanja, koji pak predstavlja objektivni društveni proces, jer su proizvodnja i raspodjela sve veće količine dobara i usluga u „kolotečini racionalnog tehnološkog odnosa“ (Marcuse, H. 1977). „Novina savremenog svijeta jest iščezavanje antagonizma kulture i društvenog realiteta, putem sastavljanja opozicionih, stranih i transcendentálnih elemenata više kulture na osnovu kojih je ona konstituisala jednu drugu dimenziju stvarnosti“ (Marcuse, H. 1977:61).

Podizanje životnog standarda posljedica je političke i ekonomske manipulacije koja se sažima u beskompromisnom iskorištavanju tehničko-tehnoloških i naučnih otkrića. Savremeno društvo se sačinjava od uzastopne proizvodnje i potrošnje koji pak bivaju poticani preko medijskih oglasa, trgovačke propagande, dobre reputacije i indoktrinacije, koji čine mehanizme stvaranja „slobodnog“ društva. Asimiliranje ideala i realiteta, sublimacija duše ili duha jesu jedni od glavnih elemenata masovne kulture (Marcuse, H. 1977). Velike riječi demokratije, prava i slobode postaju, danas, besmisleni znakovi koji dobijaju značenje samo u kontekstu propagande i biznisa. Možemo reći da danas živimo u procesima materijalizacije ideala gdje viša kultura postaje dio materijalne kulture dostupne masama; otuđena i otuđujuća djela intelektualne kulture postaju opće rasprostranjena dobra i servisi. U masovnoj reprodukciji i konzumaciji postavlja se pitanje kvaliteta i održivosti duhovnog unutar kulture. Sredstva masovne komunikacije se neprestalno slijevaju u umjetnost, religiju, filozofiju s komercijalnim oglasilima, gdje se domeni kulture svode na globalno poznati jezik – formu robe (Marcuse, H. 1977).

Velike riječi demokratije, prava i slobode postaju, danas, besmisleni znakovi koji dobijaju značenje samo u kontekstu propagande i biznisa. Možemo reći da danas živimo u procesima materijalizacije ideala gdje viša

12.05.2010. godine Warholov poznati autoportret prodat je za 190 milijuna dolara, ovim činom se smatra barem kako mediji navode „čin koji je prekinuo najveću krizu od II svjetskog rata“.

¹⁹ Ogromno povećanje potrošnje; kupovina predstavlja jednu od omiljenih aktivnosti u dokolici (Weatherill, R. 2005).

kultura postaje dio materijalne kulture dostupne masama; otuđena i otuđujuća djela intelektualne kulture postaju opće rasprostranjena dobra i servisi. U masovnoj reprodukciji i konzumaciji postavlja se pitanje kvaliteta i održivosti duhovnog unutar kulture. Sredstva masovne komunikacije se neprestalno slijevaju u umjetnost, religiju, filozofiju s komercijalnim oglasilima, gdje se domeni kulture svode na globalno poznati jezik – formu robe (Marcuse, H. 1977).

Činjenica je, kada se nađemo unutar bilo kojeg supermarketa, mi zapravo ulazimo u jedan hiperprostor robe, gdje se izgrađuje jedna nova društvenost. U toj „montažnoj fabrici“ zaposlenici, šefovi odjela, kupci, svi mi, stupamo u novu sferu društvenog, koje se vidi u serijalnom i curkularnom spektakularnom rasporedu. Robe nisu samo na policama, robe su svuda oko nas, i mi sami. Supermarketi predstavljaju jezgru jedne sintetičke aglomeracije koja nema više ništa zajedničko s gradom. Unutar savremenog društva, većina ljudi, osim kada nije na poslu, provodi vrijeme u sintetskoj okolini satkane od velikih plakata i prostora na kojima se nudi najnovija roba po najpovoljnijoj cijeni (Baudrillard, J. 1991A).

Čovjek koji i sam postaje roba, obitava van centra znanja i duha/duševnosti omeđen materijalizovanim svijetom reklama i proizvoda komunicirajući preko novijih tehnologijskih igračaka. Čovjek, mogli bismo reći, nije više društven, on više ne komunicira. Masovni mediji sve više proždiru i destruiraju društveno, tako što informacija rastvara smisao i pretvara društveno u neku vrstu nebuloze. Savremeni čovjek po sebi nije ništa drugo nego dobrovoljni rob koji svjesno pristaje na pravila igre koja su satkana od virtuelnih načina izražavanja u načinu oglašavanja u načinu reklame. Savremeni čovjek gubi svoj smisao podražavajući besmislene radnje i suvišne fascinacije materijalnim proizvodima nalazeći sebe i svoj smisao u radnjama sa televizijskih sapunica, filmova, raznih „realističnih“ emisija, gušeći tako svoje biće drugim plazmatičnijim i ljepšim od njega samoga.

Činjenica je da svako biće, prije svega, želi da ispolji svoju snagu, samoodržanje je jedna od posljedica toga. Pitamo se da li je prekasno za čovjeka? Najdjelotvornije uništavanje čovjeka se dešava na vrhuncu civilizacije potičući neprestalno sublimiranje ljudskih nagona, ili pak njihovo filtriranje u poželjnije oblike, kao što su masovna proizvodnja i konzumacija. Slobodan čovjek i njegovo zadovoljavanje nagona je iluzija, zabluda. Čovjek odricanjem i vlastitim razaranjem daje još više šanse za širenje neslobode i zabluda. Progres zasnovan na sublimaciji nagona, rad zasnovan na alijenaciji sebe od tog

istog rada i svijeta ne čini ništa do samorazaranja društva, društvenog i čovjeka samog. „Kako smo sve oko seba učinili svetlim i slobodnim, lakim i prostim! Kako smo samo znali da svojim čulima damo propusnicu za sve površno, svome mišljenju božansku žudnju za hrabrim skokovima i promašajima! Kako smo od samog početka umeli da sačuvamo svoje neznanje da bismo uživali u jedva shvatljivoj slobodi, nesmotrenosti, kreposti, vedrini života, da bi smo u samom životu uživali“ (Nietzsche, F. 2002). I zaista, radi svoje slobode, i radi životnog olakšanja stvorili smo svijet – globalno selo, gdje nikad kao sada nismo bili manje sretni i manje slobodni.

3. Umjesto zaključka

Čovjek možda napreduje naučno, tehnologijski ali unutar tih koraka gubi se suština ljudskog bića i njegov smisao. Biti lažan ali dotjeran, biti pristojan ali loš i podmukao, imati svoju cijenu, biti na prodaju u svakom momentu, nuditi se na pozornici kao starleta, ne obazirati se na unutra nego samo na van (forma a ne sadržaj) – jedni su od imperativa demokratije i savremenog društva.

Čovječanstvo, po Nietzscheu, ne ide naprijed, ono čak i ne postoji. Mi zapravo u kontekstu današnjice, živimo u jednoj „eksperimentalnoj radionici“ gdje nedostaje svake logike i reda, veze i obaveze (Nietzsche, F. 1976).

Naime, znakovi modernog vremena, po Nietzscheu, su gubljenje ljudskog dostojanstva, iskvarenost, progres, razum kao autoritet, vještačko dotjerivanje, površno interesovanje, istorija kao savladavanje zabluda, sistemska hladnoća; u svojoj suštini šarolikost modernog čovjeka jeste maska i dosađivanje. (Nietzsche, F. 1976). Iako bismo mogli ustvrditi da jedna od odlika savremenosti jeste hodanje naprijed, razvijanje, progres, no ipak čini se da progres kao jedan već izgrađen sistem nije ništa drugo do privid.

Moral nam je satkan i stavljen kao mjera od malih, sitnih ljudi čiji moral kao vrsta ideala još visi nad čovječanstvom kao Bog, poslužiti ćemo se Nietzscheovim riječima, i reći ćemo još i to da naš moral jeste najodvratnija dekadencija koju je kultura do sada pokazala. „Otuda karakteristična histerija našeg vremena: histerija proizvodnje i reprodukcije stvarnog. Druga proizvodnja, proizvodnja vrijednosti i robe, proizvodnja sretnog doba političke ekonomije, odavno više nema neki smisao. Ono što cjelokupno jedno društvo nastoji neprekidno da proizvede i da reprodukuje, to je vaskrsavanje stvarnog koje mu izmiče. Zato je danas i sama ta „materijalna proizvodnja“ nadstvarna“ (Baudrillard, J. 1991A:27).

„Naše više društvo, sastavljeno od bogataša i materijano obezbjeđenih, prirodnije je: ljudi love jedan drugoga, polna ljubav je vrsta sporta u kome je brak i prepreka i draž; oni se zabavljaju i žive iznad uživanja; tjelesna preimućstva stavljaju se na prvo mjesto, ljudi su radoznali i smjeli“ (Nietzsche, F 1976: 38).

Naše doba, doba globalizacije, doba informacije nije ništa drugo do savršeni zločin. Aktualizirati društvena dešavanja (koja pak sama po sebi jesu smisaono upitna, na primjer održavanje izbora za najljepšu ženu svijeta) u obliku podataka, transformirati naša djela i događaje u čistu informaciju nije ništa drugo do zaista zločin! Živimo u doba zločina. Da, živimo u doba kolapsa kulture, nestajanja velikih ideja i poimanja realnosti. Ne živimo više u realnosti, zapravo živimo u apsolutnoj simulaciji i besmislu. S rušenjem značenja i vrijednosti u periodu modernizma i postmodernizma, nama su ostale verzije realnosti i nerealnosti kao jedna opšta konfuzija između onoga što je u čovjeku i oko njega (Lyotard, J.F. 2005). „Način života ovih novih bogataša razmetljiv je i površan. U takvom životu nema istinske kreativnosti koja, kao što je to Bion pokazao, podrazumeva suočavanje sa paranoidno-shizoidnim anksioznostima, utapanje u haosu da bi se, zatim, postigla nova integracija. Umjesto toga, svedoci smo otcepljenja, odvajanja čovjeka od onoga za šta treba da se interesuje, usled čega se oslobađaju infantilne težnje,²⁰ praćene narcističkim osećajem omnipotencije i egzibicionizmom i usled čega se živi bez mesta, bez korena, i stoga veoma nestabilno“ (Westherill, R. 2005). Čovjek je dorovoljni rob u savremenom robovlasničkom sistemu koji između ostalog robuje sa svime, s nama, preko informacija i manipulacije. „Šta se zbiva bez roba? On, na kraju, teroriše samoga sebe. A s robom bez gospodara? On, na kraju eksploatiše samoga sebe. Danas je to dvoje ujedinjeno u modernoj formi dobrovoljnog ropstva: ropsko služenje sistemima podataka, računalnim sistemima – sveopšta efikasnost, sveopšta performansa. Postali smo gospodari, u najmanju ruku virtuelni gospodari ovoga svijeta, ali objekti tog gospodarenja nestali su zajedno s njegovom svrhom“ (Baudrillard, J. 1998: 127).

²⁰ Jedan od krupnijih zadovoljenja infantilnih težnji, po Baudrillardu je Disneyland u Americi i Franciskoj (i tome slični svugdje po svijetu); Disneyland nije samo dječiji svijet za djecu, nego dječiji svjet za odrasle radi bijega od stvarnosti, stvarajući novu simuliranu stvarnost tj. svijet ili pak prikrivanja infantilnosti koja je svugdje oko nas.

Literatura

- Baudrillard, J. (1991 A), *Simulakrum i simulacija*, Novi Sad: IP Svetovi.
_(1991B), *Fatalne strategije*, Novi Sad: Književna zajednica Novog.
_(1998), *Savršen zločin*, Beograd: Čigoja štampa.
- Bell, D. (1976), *The Cultural Contradictions of Capitalism*, New York: Basic Books.
- Debord, G. (1992), *Društvo spektakla*, Beograd: Bastard biblioteka.
- Marcuze, H. (1977), *Kultura i društvo*, Beograd: BIGZ.
- McLuan, M. (1971), *Poznavanje opštila – čovjekovih produžetaka*, Beograd: Nolit.
- McNair, B. (2004), *Striptiz kultura. Seks, mediji i demokratizacija žudnje*. Zagreb: Jesenski i Turk.
- Mek Kvin, D. (2000), *Televizija*, Beograd: Clio.
- Nietzsche, F. (1976), *Volja za moć*, Beograd: Prosveta.
_(2002), *S onu stranu dobra i zla*, Beograd: AGM.
- Radojković, M., Muletić, M. (2005), *Komuniciranje mediji i društvo*, Novi Sad: Stylos.
- Repovac, H. (2003), *Sociologija simboličke kulture*, Sarajevo: Magistrat.
- Weatherill, R. (2005), *Kolaps kulture*, Beograd: Clio.

**(NE)SUPROSTAVLJENOST MEDIJA I
SLUŽBI SISTEMA BEZBJEDNOSTI**

**(NON)CONFRONTATION OF THE MEDIA AND
THE SYSTEM SECURITY SERVICES**

dr IVAN MAŠULOVIĆ, vanredni profesor

mr RENATA BRANKOVIĆ,
doktorant na Fakultetu političkih nauka Univerziteta Crne Gore

Apstrakt: *Savremena međunarodna zajednica je suočena sa terorističkom prijetnjom čiji nosioci ne prezaju od upotrebe svih raspoloživih sredstava zarad zadovoljenja percipiranih političkih, vjerskih, socijalnih i drugih ciljeva. Djelujući u tim i takvim izmijenjenim uslovima, države kao glavni subjekti međunarodnih odnosa kroz svoje službe bezbjednosti traže adekvatne modele djelovanja. Kontrola rada sistema bezbjednosti i konstantno izvoštavanje o kriminalnim i terorističkim aktivnostima od strane medija, često stavlja u nezavidan, pa i suprostaavljen položaj različite službe bezbjednosti. Balansirajući između potrebe da se aktivno uključe u borbu protiv kriminala i terorizma, a istovremeno u javnosti izgrade i održe imidž respektabilne i pouzdane institucije, bezbjednosne službe moraju u predstojećem periodu i dalje raditi na planu izgradnje partnerskog odnosa na relaciji sistem bezbjednosti-mediji-javno mnjenje.*

Ključne riječi: *Sistem bezbjednosti, mediji, javno mnjenje, terorizam, partnerstvo i saradnja.*

Abstract: *Contemporary international community has been facing terrorist threats the actors of which would readily use all available means in order to meet their perceived political, religious, social and other goals. Acting in those and such changed conditions, states, be-*

ing the main subjects of international relations, search for adequate action models through their security services. Security system operation control and constant media reports on criminal and terrorist activities, often put various security services into an unenviable, even confronting position. Ballancing between the need to take an active role in fighting criminal and terrorism, and at the same time, to maintain the image of respectable and reliable institution in public, security services, in the future period, must work on the development of partnership relations among security system-media-public opinion.

Key words: Security System, Media, Public Opinion, Terrorism, Partnership and Cooperation.

1. Uvod

Nakon višedecenijske "vladavine" Hladnog rata i dominacije dva bloka okupljenih oko NATO-a i Varšavskog pakta, jedan od "igrača" je izgubio. Neupitna je činjenica da je Hladni rat blokovskom politikom "zamrzao" sve druge sukobe osim onog glavnog. Plašeci se mogućnosti eksalacije krize i još jednog, ovog puta sasvim sigurno, posljednjeg svjetskog rata, obje strane su svojom nuklearnom silom održavale ravnotežu snaga u sferi međunarodnih odnosa. Sa nestankom, tj. raspadom SSSR-a svijet je ostao suočen sa potrebom nalaženja adekvatnih odgovora na novonastale, izmijenjene okolnosti. Shvatajući da su glavni izazovi sigurnosti i bezbjednosti sada postali terorizam i nekontrolisana proliferacija oružja za masovno uništenje, što sa sobom neminovno nosi i čitav niz drugih oblika kriminaliteta i prijetnji, kao imperativ se postavlja potraga za relevantnim partnerima-saveznicima.

Suprostavljanje terorizmu danas se shvata kao poseban oblik političke borbe država, organizacija, regiona i međunarodne zajednice u cjelini. U tom procesu niko nije i ne može biti zaobiđen. S tim u vezi, na međunarodnoj sceni, kao bitan faktor koji ima značajan uticaj na populaciju, a može dati nezamisliv doprinos borbi protiv kriminala i terorizma, pozicionirali su se mediji. Naime, zavisno iz kog ugla prezentuju određeni događaj ili akt, on će imati pozitivne ili negativne efekte na ukupnu sliku nakon dešavanja. Jednom prihvaćen stav da od načina postupanja i prikazivanja datog djelovanja zavisi način na koji će percepcija javnosti o određenom događaju biti formirana, omogućilo je da se više akcenta stavi na medijsku komponentu izvještavanja o

svakodnevim aktivnostima članova sistema bezbjednosti. Postalo je jasno da se jedno (službe sistema bezbjednosti) ne može razumjeti, niti može adekvatno funkcionisati bez određenog vida pomoći/podrške od strane drugog (mediji). Istovremeno, bez postojanja partnerskog odnosa, postaje veoma teško djelovati na način koji bi dugoročno obezbijedio napredak na polju izgradnje i očuvanja nacionalne, regionalne, pa i međunarodne bezbjednosti.

Stoga, cilj ovog rada jeste da se kroz prikaz kompleksnosti uticaja koji mediji i službe bezbjednosti imaju u borbi protiv terorizma, a na primjeru odnosa i načina komunikacije ova dva subjekta, istaknu kako se njihove loše i dobre odluke neminovno reflektuju na mase kao konzumente njihovih informacija i djelovanja.¹

2. Službe bezbjednosti - mediji - građani

Danas, odnos na relaciji službe bezbjednosti – mediji – građani se sve više smatra jednim od centralnih i veoma bitnih pitanja savremenog društva. Međutim, dosadašnja istraživanja su jasno pokazala da se saznanja, odnosno, postojeće slike o službama bezbjednosti temelje na iskustvima koja su stečena u proteklom periodu, kao i da zavise od podneblja, stepena razvoja društva, demokratije, ali i istorijskih dešavanja. Evidentan antagonizam među pomenutim akterima je stvarao velike poteškoće za razumijevanje i poboljšanje međusobnih odnosa što nas navodi na zaključak da postoji potreba da se mijenja tradicionalni stav i dosadašnja strategija djelovanja.

Dakle, da bi sistem bezbjednosti funkcionisao u sferi savremenih društvenih promjena trebalo bi da ga odlikuju nove karakteristike – strategija djelovanja koja bi bila u funkciji javnosti. Tako bi se doprinijelo vidljivosti kvaliteta rada i transparentnosti (u određenim sferama) službi bezbjednosti. Pri tome, u oblikovanju nove strategije službi bezbjednosti značajan naglasak treba staviti na odnose sa javnošću, jer se tako stvara napredak koji daje novu dimenziju u oblikovanju same organizacije, te mogućnost planiranja za djelovanje službi bezbjednosti i u lokalnim zajednicama. Na kraju, to dovodi i do uspostavljanja povjerenja i razumijevanja između službi bezbjednosti i društvene zajednice.

Kroz otvaranje budućih operacija službi bezbjednosti prema javnosti i medijima, u mjeri koja neće značiti narušavanje i onemogućavanje redovnog

¹ Uporedi: Wilikinson R., *Terorizam protiv demokratije – odgovor liberalne države*, Golden marketing, Zagreb, 2002.

rada i funkcionisanja, doprinijelo bi se uključivanju javnosti u problematiku sistema bezbjednosti. Na taj način bi se napravio pozitivan pomak i u pravcu podizanja osjećaja sigurnosti korisnika usluge – građanina, odnosno postojanje i funkcionisanje službi bezbjednosti, prije svih, policije, kao servisa svih građana koji će biti zadovoljni njenim uslugama.

3. Mijenjanje percepcije

U sve komplikovanijim društvenim odnosima, stav koji javnost ima u odnosu na rad i postojanje službi bezbjednosti sve više dobija na značaju. Stoga, brižljivo se izučavaju i cijene novi metodi rada i donošenja bitnih odluka od strane službi bezbjednosti, a sve sa ciljem pridobijanja podrške javnosti. Mišljenja smo da upućivanjem na sve veću važnost pluralizma i konsenzusa, kao i interaktivnim učešćem kada se radi o definisanju bezbjednosnih ciljeva i strategija, građanstvo može pažljivo pratiti razvoj, rad i postupanje u složenim bezbjednosnim prilikama i istovremeno dobiti realniju sliku o slabostima i stvarnom funkcionisanju institucija sistema bezbjednosti. Istovremeno, na bazi stečenih iskustava, službama bezbjednosti se pruža mogućnost da dograde svoje operativno-taktičke planove, te svoju bezbjednosnu ulogu podignu na veći nivo.²

Do sada slika službi bezbjednosti se temeljila pretežno na tradicionalnim iskustvima, socijalnom statusu u društvu i već pomenutom antagonizmu. To je imalo negativan efekat na planu odabira novog mladog kadra i uticalo je na smanjenje izdvajanja sredstava za unapređenje sistema bezbjednosti, jer javnost kako smo već naveli, nije imala dovoljno razumijevanja za rad službi bezbjednosti.

Naime, kod građana ne samo ovog područja već i šire, još uvijek su prisutna razmišljanja da službe bezbjednosti nisu uvijek i neprikosnoveno u službi građana, da su suviše zatvorene, zastarjele, netolerante i nekorektne, te da postoje kao sistem koji daje sebi ekskluzivno pravo na primjeru represivnih mjera.

Nasuprot tome, od službi bezbjednosti možemo čuti da građani nisu u dovoljnoj mjeri kooperativni, da ne cijene i ne valorizuju na pravi način svakodnevne aktivnosti koje podrazumijevaju i rizik po živote članova sistema bezbjednosti, te da polaze od pogrešne pretpostavke da je obezbjeđivanje lične

² Vidi: Mašulović I., *“Sistem zaštite od terorizma u RCG”*, FPM Bar-Pobjeda, Podgorica, 2007.

sigurnosti građana jednog društva isključiva obaveza samo članova sistema bezbjednosti.

Nameće se zaključak da u društvima često postoji "sukob" između ove dvije percepcije, što dodatno otežava stvaranje sinhronizovanog tima "realne podrške" sistemu bezbjednosti koji treba da bude glavno sredstvo u borbi i zaštiti od kriminala i terorizma.³

Kako je odnos službi bezbjednosti - medija - javnosti višedimenzionalan i veoma kompleksan, ovo pitanje se i dalje aktivno istražuje, pogotovo u savremenim demokratijama. Preovlađujuće mišljenje je da medije treba tretirati kao sponu između službi bezbjednosti i javnosti, kao filter kroz koji će javnost biti blagovremeno i adekvatno informisana o radu i postignutim rezultatima službi bezbjednosti. Kroz proces demistifikacije, namjera je da se smanji jaz koji postoji između mišljenja građana i realne situacije i djelovanja sistema bezbjednosti.

Naime, mora se uzeti u obzir da je malo profesija, u svakom društvu, čija je aktivnost pod stalnom lupom javnosti, kao što je to aktivnost službi bezbjednosti. One su stalni predmet interesovanja svih segmenata jednog društva na temelju čega se stvaraju i njihove prve pozitivne i/ili negativne impresije⁴.

Sistem bezbjednosti, kao sastavni dio društva treba da funkcioniše u skladu sa tempom promjena koje se odvijaju u organizaciji državne vlasti i da prilagođava svoje ponašanje opšteprihvatljivim normama i izmijenjenim okolnostima. U skladu sa tim, legitimno ponašanje službi bezbjednosti zahtjeva očuvanje potrebne autonomnosti njihove organizacije što se može kvalitetno postići ukoliko se aktivnosti izvršavaju sa osjećajem policijske mjere, senzibilitnosti i korektnosti.⁵ Naime, način na koji se pripadnik bezbjednosnih snaga ponaša nije samo ključan za njegovu ličnu reputaciju, već i za cjelokupnu organizaciju službe bezbjednosti, jer građani često svoje stavove formiraju na osnovu tih pojedinačnih iskustava. Stoga, svaki član sistema bezbjednosti je istovremeno i službenik odnosa sa javnošću. Takođe, veoma je bitno omogućiti i da se građani bliže upoznaju sa funkcijom službe bezbjednosti jer samo

³ Uporedi: Babović B., *Policija u svjetskom poretku*, NEA Beograd, 1997; Vukanić N., „Policija i ljudska prava“, *Perjanik*, br. 1, Podgorica, 2002; Masleša R., „Policija i mediji“, *Perjanik*, br. 5, Podgorica, 2003.

⁴ Vidi: Mašulović I., *„Sistem zaštite od terorizma u RCG“*, FPM Bar-Pobjeda, Podgorica, 2007.

⁵ Ibid.

profesionalizacijom i predstavljanjem organizacione strukture i načina djelovanja omogućće se da službe bezbjednosti budu stvarno progresivna, poželjna i visoko cijenjena snaga unutar zajednice, a ne zatvoreni sistem vođen isključivo upotrebom prejake državne moći. Zato je i neophodno da službe bezbjednosti, uz maksimalnu odgovornost svakog službenika, iskažu veliku spremnost za prihvatanje dobronamjernih kritika koje će bitno pomoći u prevazilaženju negativnog mišljenja koje prema njima imaju članovi datog društva. Samo tako će se u javnosti stvoriti čvrsto uvjerenje o složenosti i odgovornosti funkcije službe bezbjednosti koja u stvari predstavlja i personifikaciju same države.

4. Uzročno-posledićne veze povjerenja i saradnje

Kada je riječ o službama bezbjednosti i medijima nameće se mišljenje da se radi o dvije veoma moćne, jake, profesionalno izgrađene institucije, koje možda sa različitih pozicija ipak na kraju pretenduju da budu efikasni „čuvari“ građana čiju bezbjednost i sigurnost žele da obezbijede. Dakle, njihovi ciljevi su identični, jer su na kraju krajeva, uvijek u službi javnosti- ili bi tako trebalo i moralo biti⁶. Zato i ističemo da ove dvije institucije neopozivo utiču jedna na drugu, tj. imaju uzročno-posledićnu vezu budući da:

- službama bezbjednosti su potrebni mediji kako bi zadobile respektivni ugled u zajednici, jer nema bržeg načina da se dopre do javnosti nego putem medija, niti efikasnijeg načina u oblikovanju javnog mišljenja, a
- medijima je potrebna služba bezbjednosti za pružanje informacija iz oblasti javne bezbjednosti, naročito o kriminalu, koja pobuđuje veliko interesovanje gledalaca, slušalaca i čitalaca.

5. Partnerski odnos između medija i službenika sistema bezbjednosti

Istorijski posmatrano, odnos između službenika sistema bezbjednosti i predstavnika medija je često poprimao neprijateljski karakter. To je dovodilo do toga da službe bezbjednosti izbjegavaju saradnju sa pojedinim medijima i odbijaju da pruže tražene informacije, što bi proizvodilo revolt kod druge strane, te za rezultat imalo izvještavanje medija na način koji ne prati etičke kodekse profesionalnog ponašanja članova ovog segmenta savremenog društva⁷.

⁶ Masleša R., „Policija i mediji“, *Perjanik*, br. 5, Podgorica, 2003.

⁷ Masleša R., „Policija i mediji“, *Perjanik*, br. 5, Podgorica, 2003.

Danas, osnovni cilj svake moderne države jeste obezbjeđivanje što većeg nivoa lične i društvene bezbjednosti svojim građanima. Međutim, prilikom sprovođenja tih aktivnosti od strane službi bezbjednosti one postaju vidljive u javnosti, što otvara mogućnost preispitivanja kvaliteta njihovog djelovanja.

Naime, nesporno je da se mediji sve više i uspješnije koriste u oblasti bezbjednosti, a naročito u borbi protiv kriminaliteta, kao i održavanja stabilnog stanja javnog reda i mira. Međutim, nezasita potražnja za informacijama o kriminalitetu utiče na to da se u određenim slučajevima dolazi do pogrešnih predstava o radu službi bezbjednosti i radu na suzbijanju kriminaliteta.⁸ Ujedno, policija, a naročito pripadnici kriminalističke policije koji su odgovorni za efikasno i blagovremeno izvršavanje svih operativno kriminalističkih radnji, na predstavnike medija često gledaju kao na smetnju, odnosno kočnicu u ispunjavanju njihovih dužnosti prema javnosti. Ovakav stav predstavnika sistema bezbjednosti dovodi se u direktnu vezu sa njihovom percepcijom da mediji dosta često, radi postizanja komercijalnih efekata, iskrivljuju i dramatižuju događaje.

Činjenica je da se u ranijem radu službe bezbjednosti nije poklanjala odgovarajuća pažnja obrazovanju kadrova koji bi bili u stalnom kontaktu sa predstavnicima medija i sa istim sarađivali na planu dostizanja kompromisnog rješenja i zadovoljenja obostranih interesa. Upravo zbog toga, ne sagledavajući značaj medija za sam imidž službi sistema bezbjednosti u društvu, dozvoljavalo se da dođe do situacija u kojima je služba bezbjednosti prerano ili prekasno obavještavala sredstva javnog informisanja, što se zatim negativno održavalo na dalje preduzimanje operativno – taktičkih mjera i tehničkih aktivnosti⁹.

6. Zaključak

Zbog svega rečenog, sasvim je jasno da je neophodno izvršiti edukaciju i školovanje određenog broja i profila službenika policije, a sve u cilju prevazilaženja problema u odnosima između policije i medija kao i kreiranju nove strategije prema sredstvima javnog informisanja. Krajnji cilj tih aktivnosti bi bila izgradnja partnerskog odnosa između medija i službi bezbjednosti. Dakle,

⁸ Uporedi: Vukanić N., „Policija i ljudska prava“, *Perjanik*, br. 1, Podgorica, 2002; Masleša R., „Policija i mediji“, *Perjanik*, br. 5, Podgorica, 2003.

⁹ Mašulović I., „Menadžment u savremenoj policiji“, *Perjanik*, br. 7(5), Podgorica, 2005.

očigledno je da u današnjim uslovima služba bezbjednosti bez strategije odnosa prema medijima ostaje samo kruti instrument državne piramide, što znači da i služba bezbjednosti treba da oblikuje svoj marketing, koji bi indirektno bio prilagođivan glasu potrošača¹⁰.

Službe bezbjednosti u svom radu moraju napuštati dosadašnji stereotipni odnos prema medijima jer ukoliko žele da veoma brzo i efikasno reaguju na pojedine događaje i o tome obavijeste javnost, onda treba dati odgovarajuće informacije predstavnicima medija, od čijeg načina prezentacije u dobroj mjeri zavisi odnos građanstva prema službi bezbjednosti. Da bi se u budućnosti izbjegao i eliminisao remetilački i netolerantan odnos, nužno se nalaže oblikovanje osnovnih principa, kako bi prosječan građanin mogao biti upoznat sa radom službe bezbjednosti i stekao određenu predstavu preko sredstava masovnih komunikacija. Zato bi trebalo da se služba bezbjednosti ima razrađenu komunikacionu mrežu i stručne službenike za rad sa javnošću¹¹. Takođe, bitna pretpostavka jeste da i mediji shvate svoju društvenu odgovornost pred građanstvom, da objektivno i istinito obavještavaju, te pokažu puno razumjevanje za zaštitu interesa u otkrivanju, sprečavanju i razjašnjavanju svih vidova kriminaliteta¹².

Preokupiranost današnjih medija izvještavanjima o kriminalu, terorističkim organizacijama i njihovima aktivnostima, prenaplaćava se i daje pretjeran (što ne znači da nije opravdan) značaj takvim kriminogenim grupacijama u smislu da se oni mogu nadati većoj vidljivosti i prisutnosti na međunarodnoj sceni, uzdizanju svog relativnog moralnog legitimiteta kroz spinovanje sopstvenih moralnih pobuda i ciljeva.¹³

Dok pridobijanje pažnje medijskog izvještavanja može biti zadovoljavajuće za međunarodne teroriste koji i traže takvu pažnju, njihov nivo zadovoljstva zavisi od opipljivih dobitaka kao posledice izvješavanja (veće javno pre-

¹⁰ Ibid.

¹¹ Mnoge službe na Zapadu su, poput Scotland Yard-a, još davne 1915. godine otvorile specijalno Odjeljenje za odnose sa javnošću. I na osnovu njihovog iskustva, možemo reći da efikasnost policijskih snaga zavisi od dobre volje i podrške javnosti koja, uglavno, putem medija dobija saznanja o policijskim problemima, uspjesima i interesovanjima, što obostrano ima za posledicu – uticaj na poboljšanje kvaliteta javnog servisa, koji pruža policija građanima kao i na mogućnost građanina da izrazi, a posredno, i prilagodi svoje potrebe pripadnicima policije, u cilju podizanja kvaliteta usluge na obostrano zadovoljstvo. Više o ovome vidi: unos na URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Scotland_Yard

¹² Vidi: Mašulović I., *“Sistem zaštite od terorizma u RCG”*, FPM Bar-Pobjeda, Podgorica, 2007.

¹³ Ibid.

poznavanje, dominantnost u poređenju sa drugim terorističkim grupama, približavanje političkim ciljevima)¹⁴.

Pa ipak, ostaje jasna i vidljiva preventivna uloga većine medija koji kritički komentarišu propuste službi bezbjednosti, upozorava građane na moguće nelagodnosti, opasnosti i prijetnje, edukuje iste raznim savjetima, kao i bezbjednosnim apelima, čime u globalu i podiže nacionalnu, bezbjednosnu kulturu i svijest.

Stoga, neophodno je na temelju saradnje i partnerstva između medija i službi bezbjednosti pronaći zajednički okvir koji će omogućiti i jednoj i drugoj strani da neometano obavljaju svoje aktivnosti, a pri tome i da daju svoj nesumnjiv doprinos u borbi protiv kriminala i terorizma.

Literatura

Babović, B. (1997), *Policija u svjetskom poretku*, Beograd: NEA.

Vukanić N. (2002), „Policija i ljudska prava“, *Perjanik*, br. 1, Podgorica.

Gaćinović R. (2005), *Terorizam* Beograd: Draslar partner.

Gologaža M. (1999), *Komunikologija i vođenje poslova*, Novi Sad: MC College.

Masleša R. (2003), „Policija i mediji“, *Perjanik*, br. 5, Podgorica.

Mašulović I. (2005), „Menadžment u savremenoj policiji“, *Perjanik*, br. 7(5), Podgorica.

_____ (2007), „Sistem zaštite od terorizma u RCG“, FPM Bar-Pobjeda, Podgorica.

Weinmann, G., Conrad W. (1994), *The Theater of Terror. Mass Media and International Terrorism*, New York: Longman.

Wilkinson R. (2002), *Terorizam protiv demokratije – odgovor liberalne države*, Zagreb: Golden marketing.

¹⁴ Ibid.

ECONOMIC ANALYSIS OF TERRORISM AS A COMPLEX SOCIAL AND POLITICAL PHENOMENON

EKONOMSKA ANALIZA TERORIZMA KAO SLOŽENOG DRUŠTVENOG I POLITIČKOG FENOMENA

METELEV SERGEJ EFIMOVICH, PhD
Director of Omsk Institute,
Russian State University of Trade and Economics

Abstract : *The author applies economic analysis for the identification of terrorism causes. Neoclassical microeconomic and neoinstitutional approaches as well as economic and cultural theories are reviewed. The model of the terrorist's rational behavior is presented.*

Keywords: *Terrorist, Economic Analysis, Economic and Legal Environment, Terrorism Financing.*

Apstrakt: *Autor primjenjuje ekonomske analize za identifikaciju uzroka terorizma. U radu su korišćeni neoklasični mikroekonomski i neoinstitucionalni pristupi, kao i ekonomske i kulturne teorije. Predstavljen je i model racionalnog ponašanja terorista.*

Ključne riječi: *Terorista, ekonomska analiza, ekonomska i pravna zaštita životne sredine, finansiranje terorizma.*

1. Introduction

Modern terrorism is a complex, multidimensional and extremely negative social phenomenon which has spread beyond the national borders of individual states and has become a threat to the security of the entire world community. At the same time the views on the nature of terrorism differ. The proponents of the objectivist approach see the root causes of terrorism in the actual conditions that give rise to its manifestation in society - dramatic differences in the position of various social strata and ethnic groups, cultural and religious discrimination, political persecution and well-marked economic dif-

ferentiation of the population, etc. Representatives of the subjectivist approach believe that terrorism is caused by the personal motives of people (extremists and fanatics) trying to influence the legitimate authority, and that recognition of and search for objective reasons only serves to justify the criminal actions of terrorists. Among the supporters of the first approach there are many representatives of the scientific community, and the opposite approach is often adopted by the experts - government officials and law enforcement agencies, etc. In addition to these approaches there exists another approach to the causes of terrorism within which we are going to consider both objective and subjective determinants of terrorism as the two sides of one coin. In this case, the pro-Western and anti-Eastern bias is refuted, as it is believed that it ignores the state terrorism practiced by the U.S. and its allies. The views on terrorism as the enemy attempts to destabilize the West of Western democracy and to undermine Western values and interests are criticized as well.

2. Economic analysis of terrorism

Currently, terrorism is increasingly seen as a result of the interaction of a complex set of factors - historical, political, ideological, cultural, religious, psychological and economic. That is why social sciences, including economics start to study it. Economic analysis is an important instrument for the identification of terrorism causes and for developing of effective methods to suppress it. This scientific field has been actively developed only after the events of September 11, 2001. At present one can highlight several alternative approaches which focus on the analysis of the subjective motives of the decision-making, changes in demand for terrorist activities and the consequent supply, the impact of international competition, cultural and institutional factors.

Nowadays the concept of rational behavior of criminals when he makes decisions and chooses his actions on the basis of arising benefits and disadvantages enjoys widespread popularity in the economic analysis. This concept continues the traditions of microeconomic theories of neoclassical school and is grounded on the principle of individualism. One of the founders of the theory of human capital and a supporter of the economic imperialism concept, G.S. Becker argues that the economic approach is unique in its might and ability to integrate diverse forms of human activity, provides a coherent and unified scheme for understanding of human behavior and is comprehensive. Basing on ideas of I. Bentham, he points out that the economic approach assumes maximizing behavior in a more explicit form and a wider range than

other approaches, so that we are talking about maximization of the utility or wealth function by no matter whom - a family, a company, trade union or government . G.S. Becker notes that "the idea of the wide applicability of the economic approach is supported by the vast scientific literature of the last twenty years, in which the economic approach is used for the analysis, one might say, infinitely varied set of issues, including the development of language (Marschak, 1965) , church attendance (Azzi and Ehrenberg, 1975), political activity (Buchanan and Tullock, 1962; Stigler, 1975), the legal system (Rosner, 1973; Becker and Landes, 1974), extinction of animals (Smith, 1975), suicide (Hamermesh and Soss, 1974), altruism and social interactions (Becker, 1974, 1976; Hirshleifer, 1977) as well as marriage and divorce (Schultz, 1974; Landes and Michael, 1977) [2].

We formulate on this basis a model of rational behavior of an offender, according to which an offender like any person seeks to most effectively use available human and physical capital [1]. The decision to become a criminal, in principle, does not differ from the decision to become a bricklayer or a carpenter, or, say, an economist. An individual considers all costs and benefits of each alternative and makes on that basis his decision "[8].

To interpret the terrorist's behavior and the choice of methods of anti-terrorist activities the standard model of economic theory of crime can be used. It allows to analyze the terrorist's decision-making process with regard to potential material and moral gains and losses:

$$R = W - pD,$$

where R - the terrorist's net benefit from the crime; p - the probability that the terrorist will be caught and punished; W - value of the benefits from committed crime; D - value of the losses resulting from the terrorist's punishment.

In accordance with the concept of rational behavior a potential terrorist will try to commit an offense if he has a positive net benefit, or $W > pD$. If the net benefit will take a negative value, then the terrorist will have no reasons to commit a crime. We should take into consideration that choosing the terrorist's career prevents him from getting some material and moral benefits from legal activities, and, consequently, makes the corresponding value of missed opportunities. In this regard, the net benefit of terrorist activity appears as the difference between the total profit from illegal activities (Willeg) and the value of missed opportunities from legal activities (Wleg), ie $W = Willeg - Wleg$. For a potential terrorist committing crime makes no sense if the total gains from

illegal activities are less than the amount of losses in connection with the possible punishment for his crime and missed profit from legal activities, i.e. if $W_{leg} < pD + W_{leg}$. The task of the state and society is to create instruments allowing to effectively influence the variables that determine the choice of terrorist career.

Economic concept of the terrorist's rational behavior does not take into account the interaction of a large group of socio-political, cultural and historical factors in the proper way. Therefore, some advocates of the neoclassical microeconomic approach offer an analysis of a complex combination of factors determining the development of terrorist activities on the basis of the market supply and demand concept. For example, in his "The Political Economy of Hatred» E. Glaeser reviewed the formation of incentives and disincentives for potential terrorists. According to this approach the proposal of potential terrorists is conditioned by the degree of bitter political struggle. Terrorism is promoted by civil wars and political conflicts which increase the number of people trained to use violence. The demand for terrorist activities is determined by the extent of contacts of this country's citizens with foreigners (tourists, military and civilian experts) or with any minorities (e.g. the Jews), against which terror can be drawn, as well as by the resources of powerful groups that benefit from kindling of hatred [7].

In contrast to these approaches which have developed on the basis of microeconomic theories of the neoclassical school, the supporters of the economic and cultural theories, such as G. Myrdal, J. Scott and T. Shultz, emphasize the importance of conflict between traditional values and modernization processes.

Deep socio-economic, spiritual and moral transformations in the modern world are quite controversial. They lead to institutional and moral deformations, the mood of insecurity, anxiety and qualms about the future creating a breeding ground for crime and terrorism. The terrorist's personality makes particular socio-cultural environment.

Today many regions of the world experience increased confrontation between various ethnic groups and cultural layers leading to an escalated aggressive behavior, anomie, to the neglect of the laws and the assimilation of criminal skills and experience of different countries and peoples by the fringes of society. At the same time the environment of religious fanaticism and national narrow-mindedness, disregard of modern civilization and culture, contempt for dissentients and nonconformists is being formed.

The representatives of this approach pay attention to the important role of cultural values of people, to their views on justly organized economic life, and often express judgments on the direct impact of such factors as life quality and income differences on terrorism level. In this case, terrorism is seen as a protest against social injustice generated by poverty. The solution of the resulting problems is often seen in gradual economic changes based on the improvement of the quality of human and social capital and institutions.

The proponents of neoinstitutional direction offer a different approach to the analysis of national processes of terrorism development pointing out the importance of the economic and legal environment improvement. As noted by E. de Soto, in the economically depressed countries the institutions are largely not an instrument of social development, but principal obstacle to it. "They do not allow to realize the entrepreneurial abilities of the majority of the population. Entrepreneurial resources of the country can be exhibited only when permitted by the dominant institutions. Just look at the Peruvians who are doomed to poverty and stagnation in their country, but who have achieved success in other countries where their activities are protected by the relevant institutions "[6].

In the national economy with poorly developed market-democratic institutions and domination of administrative-bureaucratic methods of control there is high transaction costs, which inhibits economic activity and contributes to a dramatic growth of the shadow sector and inefficient use of resources. But in these conditions there appears an illusion that the cause of the economic system defects is the flaws of national culture and the natural laziness of the population. This gives rise to a vicious circle. The growth of illegal activity leads to a diminished legal sector, increased tax pressure and capital drain. Because of that the shadow business becomes more profitable, while large companies are trying to obtain financial benefits and privileges that restrict competition, as it is more difficult for them to hide their activities. This, in turn, leads to a deterioration of the economic situation and rising unemployment. "The crisis of the concept of authority, its credibility, its authority and legitimacy in a chaotically changing society, the existing links between organized crime and the representatives of political power in some major cities ... the impotence of the law - these are just a few of the indirect incentives that allow to transform latent dissatisfaction with life into an open violence "[5].

In 1990 E. de Soto became an economic adviser to President A. Fujimori. The latter, following his recommendations, stroke power blows on left wing terrorists involved with drug traffickers, and at the same time strengthened the property rights of peasants and urban entrepreneurs of Peru [6.9]. As a result, if in the 1980s Peru resembled Chechnya of 1990 (guerrilla-terrorist organization "Shining Path" controlled large areas of the country), after Fujimori's reforms the level of terrorism in the country has significantly decreased.

After the Second World War general tendency towards unjust distribution of world resources, income and wealth has not been eliminated, the level of ignorance between countries (the core and the the periphery of world economy) continues to grow producing trouble spots. Therefore instead of "the end of history" according to Fukuyama meaning the victory of liberal values of Western civilization, there emerged the "clash of civilizations" epoch according to S. Hangington, and modern terrorism became one of the forms of "poor South» and "the rich North" struggle. The wide spread of Islamic terrorism is largely explained by the fact that the Muslim civilization in contrast to the Confucian, Hindu-Buddhist and the Iberian does not have economically and politically powerful countries - leaders, and this contributes to the active use of terrorist methods in its confrontation with Western countries.

The legal basis of counter-terrorism is the Constitution of the Russian Federation, the generally recognized principles and norms of international law, international treaties of the Russian Federation, the Law "On Suppression of Terrorism ", other laws and regulations. More and more attention is being paid to the building of an effective mechanism of public control over financial transactions which can be used to finance terrorist activities. For these purposes, the Federal Law "On Countering the Legalization (Laundering) of Proceeds from Crime and Terrorism Financing" was adopted. Terrorism financing is a type of financial crime with devastating effects hidden behind a seemingly ordinary financial transactions, but which can eventually destabilize society. It is important to eliminate the shortcomings of legal financial system which are used for money laundering and the support of terrorism.

3. Conclusion

To develop effective methods of terrorism suppression we should understand terrorism as a result of the interaction of complex factors - historical, political, ideological, cultural, religious, psychological and economic. The

economic component is seen here as an increasingly leading one. An effective mechanism of control over money laundering and financial transactions which can be used to finance terrorism is therefore of particular importance.

References

- [1] Aras D. Chetvjortaja mirovaja vojna. Informacionno-analiticheskij spravochnik po negosudarstvennym voenizirovannym sistemam. M., 2003.
- [2] Bekker G.S. Jekonomicheskij analiz i chelovecheskoe povedenie // THESIS. 1993. # 1.
- [3] Latov Ju.V. Jekonomicheskij analiz terrorizma // Obshhestvennye nauki i sovremennost'. 2007. #
- [4] Organizovannaja prestupnost' i finansirovanie terrorizma v Severnoj Irlandii, Bor'ba s prestupnost'ju za rubezhom. 2004. # 2.
- [5] Pechchei A. Chelovecheskie kachestva. M., 1985.
- [6] Soto Je. de. Inoj put'. Nevidimaja revoljucija v tret'em mire. M., 1995.
- [7] Glaeser E.G. The Political Economy of Hatred // Quarterly Journal of Economic. 2005. # 120 (1). [http://econ.tau.ac.il/papers/faculty/w9171 .pdf](http://econ.tau.ac.il/papers/faculty/w9171.pdf).
- [8] Rubin PH. The Economics of Crime //The Economics of Crime. Cambridge (Mass.), 1980.
- [9] Soto H. de., Abbott J. The Other Path: The Economic Answer to Terrorism. Perseus Books Group. 2002.

**NEW PARADIGM MODELS IN DIGITAL MEDIA BUSINESS
(IP TV AND MOBILE TV)**

**NOVI PARADIGMATIČNI MODELI U OBLASTI POSLOVANJA
DIGITALNIH MEDIJA (IP TV I MOBILNA TV)**

ZVEZDAN VUKANOVIĆ, PhD

Faculty of International Economics, Finance and Business,
Faculty of Information Systems and Technology, University of Donja Gorica

Abstract: *The purpose of this article is to analyze the role of the economies of aggregation in new and digital media (IP TV and Mobile TV) business. The author argues it is necessary for international corporations to provide a holistic response that regards economics as a set of mutually interactive aggregate segment in order to position global media industry and businesses in highly competitive and volatile markets. Therefore, the article proposes the creation and adoption of four strategic approaches in emphasizing the economies of aggregation: the Triple- and Quadruple-Play Bundling Strategies, Two-Sided markets, Complementors and Network Externalities. Adding and implementing these complex microeconomic approaches will result in accelerating and increasing the competitiveness and innovation, market share, demand, profit of global media companies. The author empirically proves the validity for IPTV and Mobile TV market growth by calculating the projected number of worldwide users from 2009 to 2015 based on the analysis of nineteen leading international research and consulting agencies. The figures show an increase of Mobile TV subscribers from 2009 to 2015 for approximately 242% (78.5 to 190 millions). On the other hand, the research shows an increase of IPTV subscribers from 2009 to 2013 for 202% (42.2 to 85.5 millions). In conclusion, it is important to realize that the greatest potential for the application of the economies of aggregation in the global media industry is evident in the emerging global IP TV and Mobile TV mar-*

kets. The reason is that only 1.8% of all mobile phone users worldwide that are presently estimated at 3.3 billion are Mobile TV subscribers, whereas only 2.2% of all TV users worldwide (currently estimated at 1 billion) are IPTV subscribers.

Keywords: Digital Media, Interactive Media, Media Economics, Multihoming, IP TV, Cellular–Mobile TV.

Apstrakt: Svrha ovog članka je da analizira ulogu ekonomija agregacije u poslovanju novih i digitalnih medija (IP TV i Mobilna TV). Autor tvrdi da je neophodno za međunarodne korporacije da pruže holistički odgovor, koji se tiče ekonomije, kao skup međusobno interaktivnih agregatnih segmenata, kako bi pozicionirali globalnu medijsku industriju i biznis na izuzetno konkurentnom i nestabilnom tržištu. Dakle, članak predlaže stvaranje i usvajanje četiri strategijska pristupa, koja naglašavaju agregatnu ekonomija: Trostruke i Četvorostroke strategije grupisanja, dvostrana tržišta, Komplementore i mrežne eksternalije. Uvođenje i sprovođenje ovih složenih mikroekonomskih pristupa će dovesti do ubrzanja i povećanja konkurentnosti i inovacija, udjela na tržištu, potražnje i profita globalnih medijskih kompanija. Autor empirijski dokazuje validnost rasta tržišta za IPTV i mobilne TV - izračunavanjem projektovanog broja korisnika u svetu od 2009 do 2015 na osnovu analize devetnaest vodećih svjetskih istraživačkih i konsultantskih agencija. Podaci pokazuju porast mobilnih TV pretplatnika od 2009 do 2015 za oko 242% (78,5 do 190 miliona). S druge strane, istraživanje pokazuje povećanje IPTV pretplatnika od 2009 do 2013 za 202% (42,2 do 85,5 miliona). U zaključku, važno je shvatiti da je najveći potencijal za primjenu agregatne ekonomije u globalnoj medijskoj industriji evidentan u razvoju globalnih IP TV i mobilnih TV tržišta. Razlog je to što je samo 1,8% od svih korisnika mobilnih telefona širom svijeta (koji se trenutno procenjuje na 3,3 milijarde) Mobilnih TV pretplatnika, dok je samo 2,2% od svih TV korisnika širom svijeta (trenutno se procenjuje na 1 milijardu) IPTV pretplatnika.

Ključne riječi: Digitalni mediji, interaktivni mediji, ekonomija medija, multihoming, IP TV, mobilna TV.

1. Introduction

Due to the increasing global competition economists generally agree that an important feature of any modern macroeconomic theory is an explicit aggregation of the microeconomic behavior of all agents in the economy. During the last two decades, user-generated content, mass customization, and personalization have replaced mass production in the media business. Accordingly, economies of scale have been substituted largely by economies of scope. Meanwhile, global hyper-competition has fragmented niche markets and stimulated media corporations to search for more original and innovative services. To be profitable, innovative services in the media industry and business have to be diffused and distributed efficiently and effectively via various cross-media platforms (broadband, multicast, and convergent digital models). Ideally, the economies of aggregation can be based on four crucial strategic and economic concepts: Triple- and Quadruple-Play Bundling Strategies, Two-Sided markets, Complementors and Network Externalities. It is important to point out that all four concepts are fundamental in terms of increasing the demand and diffusion of innovation.

2. Major Models of Diffusion of Innovations

To be profitable and effectively applied by consumers, the innovation has to be efficiently diffused. This notion implies that innovation is of little value unless it diffuses. Effective diffusion of innovations increases economies of scale effects and captures profits before competitors. The diffusion of innovation is particularly important in media industry, as the global competition tends to be fierce, whereas the market is becoming increasingly volatile. Generally speaking, companies should accelerate the diffusion of innovations because early movers tend to achieve higher market shares.

The major models of innovation management and its diffusion models that have been recommended by experts at the beginning of the 21st century include:

1. Sustained innovation [1]
2. Hyperinnovation [2]
3. Incremental innovation[1]
4. Persistent Innovation [3]
5. Open innovation [4]
6. Innovation by demand [5].

Accordingly, it is advisable to point that main trends of effective and profitable innovation and its diffusion models will have to display characteristics that are related to efficient, sustained, incremental and persistent innovation that is based by consumer and business demands.

3. The Economies of Aggregation in Global Media Business

Furthermore, the importance of the economies of aggregation in global media business is particularly important as present and future markets are in the process of global expansion. The potential for global competition will increase by about 300% between 2007 and 2037. It is important to notice that in terms of the average return on invested capital, the media industry (1963–2003), together with pharmaceuticals, household and personal products, and computer software and services, represents the most profitable global industry [6].

The increased importance of the media industry has grown incessantly over the last 15 years as a result of a continual deregulation of broadcasting industries as well as new digital convergence. Its increased importance is particularly reflected in economic respects. The global media industry encompasses over \$1 trillion [7] and accounted for about 22% of the total information industries' revenue [8]. In its annual media forecast, Pricewaterhouse-Coopers (2008) projects that global media revenue will grow by an average of 6.6% per year, reaching \$1.29 trillion in 2012.

Neoliberal globalization will accelerate network (effects) externalities. Studies by Barrett and Yang (2001), Economides (1996a, 1996b), Katz and Shapiro (1994), Kikuchi and Kobayashi (2007), and Shy (2001) demonstrated that the role and impact of network effects is amplified in the globalized world and trade liberalization [9,10,11,12,13,14]. Furthermore, international firms gain from globalization and trade liberalization due to intensified network effects [13].

4. Empirical Evidence for Global Growth of Mobile TV and IPTV Markets

The author empirically proves the validity for IPTV and Mobile TV market growth by calculating the projected number of worldwide users from 2009 to 2015 based on the analysis of nineteen leading international research and consulting agencies dominantly based in the USA, UK, China and India.

The international consulting agencies that calculate the projected number of worldwide users of Mobile TV in the period 2009 – 2015 include In Stat Research, Datamonitor Research, Inofonetics Research, RNCOS, Informa Telecoms and Media, Juniper Research and McKinsey Research. Their projections of worldwide Mobile TV users show an increase of Mobile TV subscribers from 2009 to 2015 for approximately 242% (78.5 to 190 millions).

On the other hand, the research covering the projection of worldwide IP TV subscribers was based on the reports of the following international consulting agencies MRG – Multimedia Research Group, Gartner Research, Infonetics Research, Strategy Analytics, Open IPTV Forum, IMS research, Parks and Associates, i Supply Corporation, RNCOS, Pyramid Research, Canalys, Companies and Markets. Their research shows an increase of IPTV subscribers from 2009 to 2013 for 202% (42.2 to 85.5 millions).

5. Triple and Quadruple-Play Bundling Strategies

Bundling is the strategy of adopting, competing, and differentiating corporate portfolios in volatile media markets. Bundling strategies add value to different services by inventing economical packages that are convenient to use. As such, bundling can create economies of aggregation for information goods if their marginal costs are very low, even in the absence of network externalities, economies of scale, or economies of scope. Bundling stimulates multi-product media firms to innovate.

The bundling of services is defined as marketing two or more components of the same service together as a package at a special price [15]. A triple-play bundling strategy is the optimum method for leveraging financial gain from the content. This strategy is very common in the software business (e.g., bundle a word processor, a spreadsheet, and a database into a single office suite) and in the cable television industry (e.g., basic cable in the United States and the European Union (EU) generally offers many channels at 1 price). Today, the concept of bundling is dominantly seen as an optimal marketing and management strategy for a multiservice firm with access to a client. This strategy profits from cost synergies that include (a) value-adding services and content and (b) price discounts.

A quadruple- and triple-play bundling strategy implies the utilization of multiple services, devices, and technological domains (TV, broadband, telephony, and mobile telephony), but one network, one vendor, and one bill. Broadband has emerged as the central hub of the bundling trend. There are

two main reasons for this: (a) Broadband subscriptions comprise the fastest-growing sector of the global telecoms market with broadband, and (b) it is possible to deliver all the fixed-line elements of a service bundle over the same access technology. These benefits enhance profit; ensure customer loyalty (thereby decreasing customer churn); and increase consumer choices, market shares, and average revenues per user while helping to reduce churn and protect against incursions from new competitors. Competitive pressures and changing consumption habits are encouraging media firms to market bundles of services that include television, telephony, and Internet access [16]. Studies initiated by Whinston (1990) have shown that the profitability of bundling results from economies of scale in the tied market [17]. Other studies (Carbajo, de Meza, & Seidmann, 1990; Chen, 1997; Seidmann, 1991) have shown that bundling may mitigate competition by inducing more differentiation [18, 19, 20].

The triple-play bundling strategy is most successful when there are economies of scale in production and economies of scope in distribution, marginal costs of bundling are low, production set-up costs are high, customer acquisition costs are high, and consumers appreciate the resulting simplification of the purchase decision and benefit from the joint performance of the combined product. Research by Bakos and Brynjolfsson (2000) found that bundling was particularly effective for digital “information goods” with close to zero marginal cost, and could enable a bundler with an inferior collection of products to drive even superior quality goods out of the market place [21].

6. The Role of Network Externalities in the Media Industry and Business

Network externalities were originally introduced in the communications network literature. Before the invention of telecommunications, Internet, and digital media, the effect of network externalities was less visible and dominant. Theoretically, network externalities are described as a mechanism whereby a firm’s marginal product of an input is positively affected by other firms’ use of the same input [22]. Network effects arise because of complementarities. In a traditional network, network externalities arise because a typical subscriber can reach more subscribers in a larger network. In addition, it is advisable to point out that by increasing the size of the network, the value of authorized users is increased. At this point, we witness the creation of positive network effects, which raise the value received by consumers as markets get

larger. As such, the network of competitors with larger market shares will have an advantage over smaller competitors.

The existence of network externalities is the key reason for the importance, growth, and profitability of global media industry in the new, digital, and network economy. Unlike in many other businesses, in the media services industry the benefit from consuming increases with the number of other people consuming [23]. An extra subscriber to the media network brings additional benefits to current subscribers. Similarly, the loss of a subscriber reduces benefits to current subscribers. For example, a telephone is of little value if no one else is using it, of moderate value if only a few of one's potential contacts use it, and indispensable if everyone uses it. Obviously, the value of consuming a certain TV channel by only a few consumers has increased with the number of other subscribers. Economists refer to this phenomenon as network externalities. Accordingly, a product or service possesses network externalities if the utility one derives from it is a positive function of the number of other people who consume it. Most media and communications technologies such as satellite and cable TV, cellular TV, and Internet Protocol (IP) TV are network goods in this sense: They literally constitute a network, and the value of the network depends on the number of persons (or organizations or other entities) connected to it. Historically, indirect network externalities have influenced the outcome of technology competition in many markets, including AM stereo, color television, videocassette recorders, CD players, laser disc players, and personal computers [24, 25, 26]. More recently, as analog technologies give way to digital technologies that require new software, indirect network externalities will play an important role in the evolution of a wide range of technology markets [27].

Therefore, it is advisable to point out that network effects have attracted significant attention from economists in recent years as they have been driven by a continuous growth of the digital media, Internet and media globalization, a quest for improved efficiency, and cost reduction [28]. These paradigm changes that occur in the field of management economy influence value chains to be increasingly reorganized in value networks. The network thus involves corporations, customers, and stakeholders [30]. At the same time, customers are taking part in global social networks that shape their perceptions and inform their decisions. This is facilitated by increased Internet and mobile communications access.

The result of these different types of associations is called network economy—an economy in which the relationships among its members is a product of the information they exchange [31]. When large international media companies work in a networked economy, they observe lower complexity, better internal communication, flexibility, tailored resource allocation, and high potential for innovation [32]. The basic concept of the network economy is that the value of being a part of a network increases as the network size increases [30]. Metcalfe's rule states that the value of a network increases proportionally with the square of the number of its members [33, 34].

In their fundamental study on the network economy, Shapiro and Varian described the rules that guide the dynamics of networks. They argued that it is necessary to achieve a critical mass in the network to grant positive feedback. They also explored the effects that a network is subject to such as network externalities and lock in. Network externalities and critical mass are considered crucial aspects when taking into account the whole network with its multiple stakeholders such as partners, customers, consumers, shareholders, employees, investors, regulatory sectors, governments, and so on [35].

However, media management and economics researchers in the mobile-TV and IP TV industries have been slow to respond to the growing importance of network economies and externalities in new product and service adoption. For instance, most new product models in the management science literature assume that new products are autonomous and that the adoption of new products is not affected by the presence or absence of complementary products [35]. These assumptions are being called into question in almost every durable product market in the network economy, where firms rarely act alone to create new products, and products rarely function in isolation [34].

7. Features of Two-Sided Markets

Digital media services operate platforms that must attract two sides of a market that exhibit network externalities in order to succeed [36]. This section analyses the main features of two-sided media markets by focusing on the nature of the externalities involved. The author retains the same definition of the two-sided market adopted by both Evans (2004) and Reisinger (2003) [37, 38]. A market is said to be two-sided if at any point in time there are: (a) two distinct groups of customers; (b) the value obtained by one kind of customers increases with the number of the other kind of customers; (c) an intermediary is necessary for internalizing the externalities created by one group for the

other group [39]. In his analysis “Antitrust, Two-Sided Markets, and Platform Competition: The Case of the XM-Sirius Merger”, Walsten (2007) is right to point out that: “a two-sided market is a market that requires a platform for different groups to interact and exhibits network externalities such that more participants from one group will encourage additional participants from the other group [36]. Platform providers must figure out how to attract a sufficient number of members of the different groups and how to charge them in ways that will cover the costs of building and operating the platform. The difficulty in building a platform for a two-sided market is the presence of network externalities. As explained above, the larger the number of participants from one side, the more incentive there will be for the other side to join, and vice versa” [36].

In addition, the author reinforces the opinion of Anderson and Gabszewicz, 2006 who in their article “The media and advertising: a tale of two-sided markets” state that: “the media industry sells a joint product to two different categories of buyers: the medium itself to advertisers, and the medium content to media consumers (readers, TV-watchers, web-surfers, etc.) [40]. Media firms thereby operate in two different industries and get their profits from both. The reason stems from the particular market interaction inherent in the commercial television market, which forms a leading example of a “two-sided market” with network externalities. In a two-sided market, two groups interact through an intermediary, or platform, that accounts for the externalities between the groups. In the media context, the platform is the broadcast company (or companies) and the two interacting groups are advertisers and viewers. Advertisers like more viewers to receive their messages [40].

8. Importance of Multihoming and Complementors

However, there are specific situations in which some agents, in one or both sides of a two-sided market, adopt more than one platform, so that interactions may occur through a series of alternative channels. This particular case is known as the multihoming and can be more easily observed when fixed costs of joining a platform are low or absent. Clearly, the presence of multihoming on one market side influences the degree of competition [41]. The competitive pressure will be stronger wherever a platform can get rid of its competitors, which occurs more easily where singlehoming prevails [41]. As it has already been noticed, the instruments for the competitive fight are lower prices, or larger network volumes on the opposite market side [41].

Complementors is a term used to describe businesses that directly sell a product (or products) or service (or services) that complement the product or service of another company by adding value to mutual customers; for example, Intel and Microsoft (Pentium processors and Windows), or Microsoft & McAfee (Microsoft Windows & McAfee anti-virus).

Moreover, a platform becomes more attractive to consumers as the number of its complementors increases [42]. In media industry, platform competition results in a richer structure of interactions: the number of complementors in each platform affects pricing (and therefore profits) of both platforms and all complementors [42]. Naturally, it also affects utility of all consumers. In the two-sided markets the value of a platform for one side of the market increases with the number of players in the other side of the market that adhere to it. Therefore, the author argues that platforms and complementors always benefit from an increase in the number of complementors in their same platform. Brandenburger and Nalebuff in their influential book 'Co-opetition' point out that the more complements there are and the closer their relationship to the products supplied by the industry the greater the potential profit within the industry [43]. Complementors therefore have the ability to raise barriers to entry if incumbent firms have already developed products that are compatible with the complementors' [44].

9. Advantages of Network Externalities on Media Markets (IP TV and Cellular-Mobile TV)

Information, media, and communications products and services tend to predominantly define network industries. Accordingly, network economies will necessarily govern the ways that we build and exchange products and services in the information, media, and communications sectors (business and industry). Unlike with traditional cable and satellite TV, the global media market is not saturated with products and services relating to IP TV and cellular-mobile TV. As such, these two types of media are more effectively positioned to utilize the benefits of network externalities.

In addition, the main advantage of IP TV, Internet, and cellular-mobile TV over other media such as newspapers, radio, and TV is that they are not one-way, but rather two-way, mediums of communication. Their content can be efficiently accessed, distributed, as well as customized and repurposed to suit individual consumers' needs and preferences. Because of the fact that it can be efficiently accessed, Internet takes advantage of "locational monopoli-

es,” which represents the monopoly from being physically close to the customers [45].

10. Strategic and competitive advantage of IPTV

There are several advantages to IPTV, including Interactivity, Video-on-Demand (VoD), better compression technologies, and triple play efficiencies. Other advantages include content recommendation, better program guides and greater personalization/tailored advertising [46]. Moreover, IPTV's long-term competitive advantage against the cable industry is the ability to segment advertising.

The Targeted Advertising function distributes advertisements to be broadcast to end-users in line with profile and viewing preferences. This function can maximize the effect of an advertisement, more effectively reaching the advertised product's target audience increasing advertising revenue potential. It also benefits end-users as advertisements are more in line with their interests and view preferences. Together with VoD and Content Recommendation, Targeted Advertising enhances the value of IPTV as a media.

In terms of the content recommendation it is important to point out that without help, audiences find it challenging to explore and consume the vast amount of content available for viewing and purchase. IPTV's recommendation engine creates a recommendation list from the end-user's profile information such as gender, age group and marital status and viewing histories accumulated in the VoD server. The recommendation server utilizes the “experience, recommend and feedback” paradigm to optimize its recommendations. This platform has the potential to strengthen the linkage between the IPTV service and other product and service lines such as e-commerce. It is advisable to point out that quality, consistency and the safe environment of the IPTV service with the walled garden (main navigation page) at its center should in fact be presented as a core differentiator by IPTV operators. Ease of use is another important factor, both in terms of the consumer being presented with content-on-a-plate rather than having to go out and search for it, and in terms of the actual technology set up in the home.

IPTV provides two-way capabilities, lacked by traditional TV distribution technologies. Interactive television allows for data to be sent back to the TV service provider, which can be used in many ways - such as altering what you are watching (eg: switching camera angles or changing commentators on

a sporting event), requesting more information (eg: interactive news, or advertising), or for statistics.

As IPTV supports point-to-point distribution it allows each viewer to view individual broadcast streams (VoD, or Video on Demand). This enables stream control (pause, wind/rewind etc.) and a broad selection of programming. Also, VoD can emulate Digital Video Recorders (DVR), such as TiVo, and may also allow the download of programs to a hard disk for local control. This one-to-one interactive relationship/program and content delivery means that a viewer has the capability to pause, rewind or skip through a program under their direct control without affecting other viewers in different locations. The flexibility afforded by this one-to-one relationship extends far beyond the control of broadcast programming. Most basic IPTV systems offer compelling interactive services such as on-demand movies and special interest channels. This implies that consumers can watch what they want to watch, when they want to watch it.

In addition, there are at least twelve key components in which IPTV outperforms other rival TV platforms (digital terrestrial, cable or satellite). These segments include: 1. Better internet infrastructure; 2. Increase in broadband speeds; 3. Better compression technology; 4. High broadband penetration world-wide; 5. Increased high quality content; 6. Positive support from major telcos; 7. Better interactive applications; 8. Advances in video-on-demand storage capabilities; 9. The development of Secure Conditional Access/DRM solutions for IPTV; 10. Next generation, intelligent IPTV set top boxes; 11. Better bundling and media diversification strategies; 12. Effective application of the “triple play” and a two-sided market structure.

11. The Main Benefits of Mobile TV

The main benefits that will improve the potential growth of mobile TV industry include: strong brand infrastructure, targeted services, changing market landscape, Upgrading of 3.9G/4G networks [47], new content formats, targeted advertising, personalized content programming and presentation, as well as improved customer relations.

In addition, Mobile TV enables much more personalized and enriched communications between end users and service providers which represents a step change in terms of marketing effectiveness. This enables stakeholders to communicate with their audience on a more individual level.

11.1 Benefits for End Users

Mobile TV allows end users to consume TV or radio in any place at any time. As such, end users are no longer restricted to their homes to access their favorite TV programmes. They could buy content or products without being at home or in a shopping mall, deciding to buy now and consume later. This richer and more diverse content or information enables better time management, even when they are away from the home or office. They will benefit from “long tail” economics through access to niche content delivered over an almost limitless range of TV channels compared with analogue TV and radio broadcast services.

11.2 Benefits for Mobile Operators

The main benefit for mobile TV operators is the concept of an identifiable and addressable user that is inherent to a mobile network. Such a user is authenticated by default, has ubiquitous access and can conduct transactions over networks with acceptable latencies via mobile TV click-through requests. Furthermore, the user can connect directly to mobile web services, provided either by the mobile operator or other service providers, potentially fully synchronized with on-air TV programmes.

The opportunities for mobile operators to drive the interactive TV market are substantially larger as a result of this greater personalization and faster user interaction. The VTT study of mobile television clearly indicated that mobile device is in many respects, better suited to interactive applications than normal television [48]. In addition, as mobile operators have recognized service portfolios through their mobile service delivery platforms they can act as a service provider for interactive services, as a service distributor or can manage hosted products for 3rd parties (such as commercials and advertising).

11.3 Benefits for Broadcast Operators

Prior to intensive and expanding global competition in the field of media and telecommunications, broadcasters are constantly looking for innovative content formats and services to deliver new opportunities for revenue and long term customer retention. Mobile TV provides broadcasters with opportunities for personal targeting - Mobile TV click-through concepts. This new opportunity opens up the potential of cooperation between operators and

broadcasters based on appropriate ecosystems and business models. Mobile TV will aid broadcasters to strengthen their relations with specific target segments such as young users and early adopters of web-based technologies by leveraging their existing brands through new delivery channels and content formats relations [49].

11.4 Benefits for Other Industries

Mobile TV opens up new opportunities for many industries either 'adjacent to' or 'distant from' mobile multimedia [50]. Manufacturers and suppliers of handsets, platforms, broadcast systems, content editing and distribution systems, customer relations centers, billing and IT systems, advertising agencies, IPR and rights owners could all benefit from wider distribution of their products and services. Rights owners are pushing for greater control over the distribution of their creative output. The return path of mobile TV could help by introducing DRM.

Local channels or shops could benefit from more effective broadcast advertising using the personalization or the regional broadcasting capability of mobile TV. However, advertising markets are based on audience and cannot by themselves justify the investment in new broadcasting networks or systems. Without an audience, advertisers are not interested.

'Adjacent' industries include the traditional TV broadcasters, content creators and content aggregators. These industries will benefit greatly from the wider introduction of mobile TV, although achieving the required mass audience will take some time. New cooperation opportunities will arise between stakeholders such as different multimedia providers, broadcasters, mobile operators and IPTV service providers. Collaboration between these individual parties will open up opportunities for new mobile broadcast services and strengthen the interaction between user and service provider as well as between service providers themselves. Some 'distant' industries currently not participating in the traditional TV value chain will grab the new opportunities offered by mobile TV. Such companies might specialize in electronic service guides for mobile TV or be 'TV-commerce companies' leveraging the click-through capabilities of the mobile TV ecosystem. Special mobile TV related web-based companies will be just one click away from TV programmes shown on a handset. In the more 'distant' industries, the advertising value chain from creative through to production will also benefit from the fundamental differences between the mobile community needs and the traditional

time-based and homebound captive terrestrial TV market. This will increase the interactivity and impulse 'buy now' opportunities closely linked to the more interesting segmentation profiles of mobile users. Further 'distant' industry opportunities include opportunities for players in the nascent mobile commerce market through the creation and development of key partnerships or financial outsourcing arrangements. These players will benefit from the provision of mobile shopping TV, combining TV with mobile premium content offers such as the download of additional content, ring-tones, logos, trailers or clips [49].

12. Barriers to the use of Mobile TV

The main barriers facing a more rapid development of the mobile TV are:

- Conflicting broadcast mobile TV standards: DVB-H, DMB, MediaFLO, 1seg, MBMS, TDtv, CMMB, TMMB, DMB-T/H, CDMB, CMB and ATSC-M/H.
- Battery life
- Image quality
- Lack of content
- Consumer disinterest
- Government regulation

12.1 Conflicting broadcast mobile TV standards

The absence of single, universal and standardized digital TV broadcast format and bandwidth for Mobile TV causes inefficient interoperability between devices, creating a limited market and application of services development. Presently there are four major DTV handset standards in use: ISDB-T (Japan); DVB-H (Europe and US), DMBX (Korea) and MediaFLO (US). The clear standards winners will be those DTV handset standards that are open and non-propriety.

12.2 Battery life

The most important feature to realize about the difference between mobile TV and digital TV is that with digital TV at home, an end user got an unlimited power supply, which is quite handy. But TV screens are notoriously power hungry. In mobile versions the backlight and speaker will need to be on throughout the programme. Watching Mobile TV is a significant drain for

the mobile phone's battery. Most of current tuners for digital TV sets predominantly do not offer the low battery consumption required to give users the battery life they expect in a mobile phone [51]. The additional processing power needed for live broadcast TV will also affect power consumption and must be taken into account. However, battery life is presently less of an issue in the home context where the device can either be docked in a charging cradle or connected to the nearest available power socket [52].

12.3 Image Quality

Although the image resolution is a central concern for all actors involved in the field of mobile TV (device manufacturers, users, content distributors and content producers), the image quality on Mobile TV is still not comparable to traditional TV set [53]. Wireless carriers hope that the faster 4G network will improve image quality and lead to more content--such as movies, news clips, real-time sports, mini-soap operas and full-length TV programs--thus driving demand. Video quality depends on several factors, including the quality of the phone and the network that it is sent over. Presently, on a 3G cellular network, video runs at 15 frames per second, while regular broadcast television runs at 30 frames per second.

The phone itself can also determine the quality of the video. The more processing power available in the device, the better the video will look. However, where TV images are concerned, the general studies conducted suggest that 'the bigger is the better' [53]. This clearly presents a challenge to mobile TV where there is a trade-off between the screen size and the portability of the device [53].

13. Global trends in Mobile TV – Further Research

In order to fully leverage the concepts of dual markets and network externalities, mobile TV and IPTV industry leaders might consider option of converging digitally their content production and services. The model of digital convergence between Mobile TV and IPTV business should be dominantly based on the following factors: convergence of networking interface and interoperability path, integration of services and re-purposing of content distribution, timely facilitation of content transfer from mobile TV to IPTV, common program production and formatting, cross-platform profile access and

billing, cross-platform content access, PC access to IPTV and MTV (Mobile TV) and Transferring program from IPTV to mobile TV.

14. Concluding Remarks

In this paper the author proposes a new paradigm shift in digital media economy by adopting the role of the economies of aggregation. As such, the author argues that in order to position effectively global media industry and business in highly competitive and volatile market, it is necessary for international corporations to provide a holistic response that regards economics as a set of mutually interactive aggregate segments. As such, it is advisable to adopt innovative approach in emphasizing the economies of aggregation that feature the Triple- and Quadruple-Play Bundling Strategies, Two-Sided markets, Complementors and Network Externalities.

The author empirically proves the validity for IPTV and Mobile TV market growth by calculating the projected number of worldwide users from 2009 to 2015 based on the analysis of nineteen leading international research and consulting agencies (In Stat Research, Datamonitor Research, Inofonetics Research, RNCOS, Informa Telecoms and Media, Juniper Research, McKinsey Research, etc). The figures show an increase of Mobile TV subscribers from 2009 to 2015 for approximately 242% (78.5 to 190 millions). On the other hand, the research shows an increase of IPTV subscribers from 2009 to 2013 for 202% (42.2 to 85.5 millions).

In addition, the author argues that the digital switchover, the untapped market of new broadband and mobile/cellular technologies, combination of near ubiquitous broadband access, increasing digital convergence, lower equipment costs and home networking, competitive pressure among cable, satellite and telecom operators, consumer familiarity with a 'pull medium' – cellular phone and the Internet, all point to a rapidly developing market for both IPTV and Mobile TV.

Accordingly, the network externalities and two-sided markets provide international media companies with the opportunity to deliver bundled triple play services with a common infrastructure and a common user experience in order to maximize revenue and maintain customer loyalty. The effect of Two-Sided markets and network externalities will help media companies to attain the economies of scale needed to leverage the creative content and technology.

In addition, the digital convergence of mobile TV and IPTV will extend positive effects of network externalities and provide international media com-

panies with valuable models of content re-purposing and related media diversification. This is particularly true if we take into consideration that only 1.8% of all mobile phone users worldwide that are presently estimated at 3.3 billion are Mobile TV subscribers. On the other hand, only 2.2% of all TV users worldwide (currently estimated at 1 billion) are IPTV subscribers.

Bibliography

- [1] Gaston Trauffler, Hugo P. Tschirky, 2007. *Sustained Innovation Management: Assimilating Radical and Incremental Innovation Management*, Palgrave Macmillan.
- [2] Chris Harris, C. M. Harris, 2002. *Hyperinnovation: Multidimensional Enterprise in the Connected Economy*, Palgrave Macmillan.
- [3] Christian Le Bas, William R. Latham, 2005. *The Economics of Persistent Innovation*, Springer-Verlag New York, LLC.
- [4] Wim Vanhaverbeke, Joel West, Henry Chesbrough, Joel, 2006. *Open Innovation: Researching a New Paradigm*, Oxford University Press, USA.
- [5] Andrew McMeekin, Vivien Wals, Ken Green, Mark Tomlinson 2002 *Innovation By Demand : An Interdisciplinary Approach to the Study of Demand and Its Role in Innovation*, Manchester University Press.
- [6] Grant, R. M., (2008). *Contemporary Strategy Analysis*. Oxford, England: Blackwell.
- [7] Vizjak, A., & Ringlstetter, M. (2003). *Media management: Leveraging content for profitable growth*. New York: Springer.
- [8] Compaine, B., & Gomery, D. (2000). *Who owns the media?* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- [9] Barrett, C. B., & Yang, Y. N. (2001). Rational incompatibility with international product standards. *Journal of International Economics*, 54, 171–191.
- [10] Economides, N. (1996a). The economics of networks. *International Journal of Industrial Organization*, 14, 673–699.
- [11] Economides, N. (1996b). Network externalities, complementarities, and invitations to enter. *European Journal of Political Economy*, 12, 211–233.
- [12] Katz, M. L., & Shapiro, C. (1994). Systems competition and network effects. *Journal of Economic Perspectives*, 8(2), 93–115.
- [13] Kikuchi, T., & Kobayashi, C. (2007). Network effects and the impact of trade liberalization. *Economics Bulletin*, 6(4), 1–7.

- [14] Shy, O. (2001). *The economics of network industries*. New York: Cambridge University Press.
- [15] Shaw, M. (2006). *Commerce and the digital economy*. Armonk, NY: Sharpe.
- [16] Baranes, E. (2006). *Bundling and collusion in communications markets* (Working Paper No. 06-17). NET Institute.
- [17] Whinston, M. D. (1990). Tying, foreclosure and exclusion. *American Economic Review*, 80, 837-859.
- [18] Carbajo, J., de Meza, D., & Seidmann, D. J. (1990). A strategic motivation for commodity bundling. *Journal of Industrial Economics*, 38, 283-298.
- [19] Chen, Y. (1997). Equilibrium product bundling. *Journal of Business*, 85-103.
- [20] Seidmann D. J. (1991). Bundling as a facilitating device: A reinterpretation of leverage theory. *Economica*, 58, 491-499.
- [21] Bakos, Y., & Brynjolfsson, E. (2000). Bundling and competition of information goods on the Internet. *Marketing Science*, 19, 63-82.
- [22] Ongardanunkul, P. (2003). *Essays on network externalities: Theoretical and empirical analyses*. Unpublished doctoral dissertation, Graduate School of Arts and Sciences, Department of Economics, Boston College.
- [23] Hoskins, C., McFadyen, S., & Finn, A. (2004). *Media economics: Applying economics to new and traditional media*. Beverly Hills: Sage.
- [24] Ducey, R. V., & Fratrik, M. R. (1989). Broadcasting industry response to new technologies. *Journal of Media Economics*, 2, 67-86.
- [25] Farrell, J., & Shapiro, C. (1992). *Standard setting in high-definition television*. In M. N. Baily & C. Winston (Eds.), *Brookings papers on economic activity*. Washington, DC: Brookings Institute.
- [26] McGahan, A., Vadasz, L. L., & Yoffie, D. B. (1997). Creating value and setting standards: The lessons of consumer electronics for personal digital assistants. In D. B. Yoffie (Ed.), *Competing in the age of digital convergence*. Boston: HBS Press.
- [27] Yoffie, D. B. (1996). Competing in the age of digital convergence. *California Management Review*, 38(4), 31-53.
- [28] Gupta, S., Jain, D. C., & Sawhney, M. S. (1999). Modeling the evolution of markets with indirect network externalities: An application to digital television. *Marketing Science*, 18, 396-416.

- [29] Peck, H., & Juttner, U. (2000). Strategy and relationships: Defining the interface in supply chain contexts. *International Journal of Logistics Management*, 11(2), 33.
- [30] Lisboa, J. (2007). *Network marketing*. Unpublished doctoral thesis, Cranfield School of Management. Bedford, Bedfordshire, United Kingdom.
- [31] Evans, P. B., & Wurster, T. S. (1997). Strategy and the new economics of information. *Harvard Business Review*, 75(5), 70–82.
- [32] Johnston, R., & Lawrence, P. R. (1988). Beyond vertical integration— The rise of the value adding partnership. *Harvard Business Review*, 66(4), 94–101.
- [33] Cartwright, P. A. (2002). Only converge: Networks and connectivity in the information economy. *Business Strategy Review*, 13(2), 59.
- [34] Shapiro, C., & Varian, H. R. (1998). *Information rules: A strategic guide to the network economy*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press Books.
- [35] Foss, N. J., Kristensen, T., & Wilke, R. (2004). Corporate communication in the emerging network economy: A provider of common knowledge. *Corporate Communications: An International Journal*, 9, 43–49.
- [36] Wallsten, S. Antitrust, Two-Sided Markets, and Platform Competition: The Case of the XM-Sirius Merger, The Progress & Freedom Foundation, July 2007. Commentary. Analysis.
- [37] Evans D. S., (2004). "The antitrust economics of two-sided markets", *Yale Journal on Regulation*, vol. 2, pp 325-382.
- [38] Reisinger, M. "Two-Sided-Markets with Negative Externalities," University of Munich, Mimeo, 2003.
- [39] Cortade, T. A Strategic Guide on Two-Sided Markets Applied to the ISP Market, *Communications & Strategies*, no. 61, 1st quarter 2006, p. 17.
- [40] Anderson, S. P. and Gabszewicz, J. J. The media and advertising: a tale of two-sided markets in Victor Ginsburgh and David Throsby, *Handbook of Cultural Economics*; Elsevier Science, North-Holland Publishing company, 2006, Chapter 18, pp. 567-614.
- [41] Chakravorti, S. and Roson, R. Two-Sided Markets: The Case Payment Networks, 2006, Volume5, Issue 1, pp. 118-143, *Review of Network Economics*.
- [42] Carrillo, J. D. and Tan, G. Platform Competition: The Role of Multi-homing and Complementors, Working Paper #06-30 October 2006, The Networks, Electronic Commerce, and Telecommunications ("NET") Institute.

[43] Grant, R. M., (2002). *Contemporary Strategy Analysis*. Fifth Edition, Wiley, John & Sons, Incorporated.

[44] Haberberg, A., and Rieple, A., (2008). *Strategic Management*, Oxford University Press.

[45] Jansen, D. W. (2006). *The new economy and beyond*. Cheltenham, England: Edward Elgar Publishing, Incorporated.

[46] Ashun, P. (2008). *IPTV Overview*. Future Media & Technology: Keeping the BBC relevant in the digital world. BBC. Presentation.

[47] Korhonen, J. *Mobile TV – A New battle of Standards*, Cantlab Wireless Limited, 2009, Cambridge, U.K.

[48] Sodergard, C. *Mobile television – technology and user experiences Report on the Mobile – TV project* (Rep. No. P506) VTT Information Technology, 2003.

[49] Mobile TV UMTSF/GSMA Joint Work Group, Final White Paper “*Mobile TV: The Groundbreaking Dimension*”, Retrieved January 15, 2007, from http://www.umts-forum.org/servlet/dycon/ztumts/umts/Live/en/umts/MultiMedia_PDFs_Papers_joint-mobile-tv-group-white-paper

[50] Retrieved January 15, 2007, from (http://www.umts-forum.org/servlet/dycon/ztumts/umts/Live/en/umts/MultiMedia_PDFs_Papers_joint-mobile-tv-group-white-paper).

[51] Texas Instruments White Paper, 2005. *Technology for Innovators: Digital broadcast TV – Coming soon to a mobile phone near you*. Retrieved January 15, 2007, from http://focus.ti.com/pdfs/wtbu/ti_digitaltvforhandsets.pdf

[52] Chipchase, J., Yanqing, C. and Jung. Y. (2005). Personal Television: A Qualitative Study of Mobile TV Users in South Korea, *Research paper sponsored by The Nokia Research Center, Mobile HCI Group*. Retrieved January 15, 2007, from http://research.nokia.com/people/jan_chipchase/PersonalTV_MobileTV.pdf

[53] Knoche, H., McCarthy, J and Sasse, A. (2006). *A close-up on Mobile TV: The effect of low resolutions on shot types* (pp. 359-367). In Proceedings of The 4th European Conference on Interactive Television, ELTRUN-AUEB, Greece.

SUVREMENA OBITELJ NA KUŠNJI

TEMPTATION OF MODERN FAMILY

dr ZLATKO MILIŠA, vanredni profesor
Sveučilište u Zadru

Apstrakt: Suvremena društva nisu odgovorila zahtjevima odgovornog roditeljstva. Kriza odgoja je kriza vrijednosti, a pokazuje se u niskom preferiranju empatičnosti i altruizma. Mladi žive u društvu krize, koje oni nisu proizveli, društvu rizika, kojeg oni nisu proizveli, već upravo oni postaju žrtve društva krize i društva rizika kojega je proizveo svijet odraslih. „Epidemija“ permissivnog odgoja i indiferentnih roditelja čini djecu egocentričnima i nesretnima. Kod popustljivog odgoja i indiferentnih roditelja nema normi i/ili zabrana, izostaju osjećaji empatije, čija su posljedica „egocentrična djeca“.

Ključne riječi: Obitelj, autoritarni, permissivni i indiferentni roditelji, odgoj i (medijske) manipulacije

Abstract: Modern society did not answer the demands of responsible parenthood. The crisis in education is a crisis of values, and shows a low preference for empathy and altruism. Young people living in the society of the crisis, they are not produced, risk society, which they are produced, but they just become victims of the crisis of society and the society of risk which is produced by the adult world. "Epidemic" permissive upbringing and indifferent parents make children self-centered and unhappy. When malleable education and indifferent parents have no standards and / or prohibition, lacking a sense of empathy, which results are "egocentric kids".

Key words: Family, Authoritarian, Permissive and Indifferent Parents, Education, and (Media) Manipulation

1. Uvod (Aktualnost teme)

Postmoderni doba, koje se nekritički slavi kao vrijeme u kojemu su sve veće mogućnosti kreiranja čovjekovih sloboda, u stvarnosti postaje vrijeme porobljavanja čovjeka u kojemu se gube potrebe za pripadanjem, (samo)poštovanjem i ljubavlju. Ljudi, doduše, danas imaju veću mogućnost izbora, ali ih prati krize identiteta i slabi utjecaj vrednota zajedništva i nesnalažljivost u ubrzanom razvoju tehničke revolucije. «Živimo u svijetu u kojemu istodobno pokušavamo društvo učiniti predvidljivim, a sebe nepredvidljivim, izmisliti priopćavanja koja će obuhvatiti ponašanje drugih ljudi, a vlastito ponašanje oblikovati tako da bude nedostupno tuđim generalizacijama» (Macintyre, A., 2002., str. 111).

Djeca se uče prilagođavanju umjesto razvoju osobnosti. Mladi žive u društvu krize, koje oni nisu proizveli, društvu rizika, kojeg oni nisu proizveli, već upravo oni postaju žrtve društva krize i društva rizika kojega je proizveo svijet odraslih. Oni postaju rizična populacija, a sve veći broj se počinje ponašati rizično. Brojna istraživanja ukazuju na to da je kod mladih zapažen sindrom poremećaja u ponašanju koji je čvrsto povezan s karakteristikama modernog društva: narušeni obiteljski odnosi, odnosi s vršnjacima, osamljivanje, maltretiranje, zlostavljanje, agresija, rastući egocentrizam, delinkventno ponašanje, (auto)destrukcija i dr. Potrošači, a najviše djeca i mladi počinju se ponašati tako da čim dobije(mo) ono što želi(mo) ubrzo se (medijskim reklamama i indoktrinacijom) nudi nešto novo- drugu (s)tvar. Manipulator stavlja karijeru, bogatstvo i uspjeh iznad svih (drugih) vrijednosti. Ove vrijednosti su kod nas, nažalost, na vrhu hijerarhije svih vrednota, a vrijednosti empatičnosti, altruizma i (samo)obrazovanja na samom dnu - prema neobjavljenom istraživanju u sklopu projekta „Siromaštvo u Hrvatskoj" iz 2004. godine, (o tome detaljnije u članku). Zato je poznati češki pedagog Michal Viewegh ispravno zaključio da je „posljednja prilika ovog svijeta empatija“ (Viewegh, 1997, 214). U Zborniku dječjih radova po nazivom «Drogu možemo pobijediti» (2005), izdvajam nekoliko citata koji detektiraju problem frustracija i svih opasnosti kojih su mladi svjesni... »Problemi koji muče djecu često su nebitni odraslima« (str. 33), «Je li u našoj prirodi da se međusobno uništavamo, da upropastavamo sve što drugi naprave...(str. 52) «Došlo je vrijeme opranih ruku i okrenute glave. Odjednom su svi oslijepili i oglušili. Ne čuju i ne vide što se oko njih zbiva, a što je najgore, više i ne suosjećaju». (str. 90). Djeca nam jasno govore o nedopustivoj šutnji odraslih, a to otvara pitanje obiteljske odgovornosti. Djeca koja, primjera radi, na televiziji ne vide ono što drugi vide ili „koja

ne surfaju po stranicama po kojima surfaju drugi, osjećaju se uskraćenima da će biti percipirani kao manje vrijedni“ (Bauer, 2007., str. 104). Mediji sve više postaju glavni agens socijalizacije iz čega istiskuju školu, obitelj itd., te tako utječu na cjelokupno formiranje vrijednosti i stilova ponašanja mlade generacije (Miliša, 2006, str. 26).

U komparativnom istraživanju korištenja slobodnog vremena mladih u Osijeku i Zadru 2007. godine (N= 1000) došli smo do podatka da je nazastupljenija orijentacija na dokoličarenje, (gledanje televizora, surfanje po internetu, slušanje radija, čitanje revija, časopisa, novina sve do izležavanja ili lutanja po gradu, trgovačkim centrima i sl.) pa orijentacija na zabavu, (odlazak na koncerte, izlazak u diskoklubove, odlazak na kućne zabave), obiteljska orijentacija, (odlazak u crkvu, sudjelovanje u tradicijskim igrama tj. obiteljskim igrama i briga o kućnim ljubimcima), orijentacija na sport (aktivno, rekreativno bavljenje sportom, odlazak na sportske priredbe) i kulturna orijentacija (odlazak u teatar, odlazak na izložbe, čitanje knjiga, posjećivanje tečajeva...) Među različitim aktivnostima mladih u Zadru na prvo mjesto su izlasci u kafiće, na drugo gledanje televizije, a treće i četvrto - slušanje radija i čitanje novina. (Miliša, Z., Mlinarević, V. i Proroković, A. (2007, 88- 91). Dokoličarenje danas postaje način zabave kroz svojevrsni bijeg od organiziranog rada u kojemu pojedinac sve manje sam participira ili samostalno odlučuje o njegovu korištenju. Ono se je „otrgnulo“ ranijem poimanju kreativnog izražavanja u slobodnom vremenu. (Miliša, 2006). Dokoličarenje sve više postaje prepoznatljivi potrošački stil ponašanja, posebno mladih i uglavnom podrazumijeva pasivni odnos prema ponuđenim sadržajima. Nije li jedan od problema mladih o kojemu se puno govori, a malo istražuje - višak dosade i manjak ambicija? Poznati Češki pedagog M. Viewegh u svojoj knjizi „Odgoj djevojaka u Češkoj“ iznosi originalnu misao da današnja djeca nemaju pozitivan odnos prema radu (i zbog toga) jer samo rijetka imaju predstavu o (mukotrpnom) radu svojih roditelja, nego ih isti nastoje osloboditi muke vlastitog napora (Viewegh, M, 1997, 182)

2. Posljedice permisivnog stila odgoja i indiferentnih roditelja

Roditeljski odgojni stil predstavlja konstelaciju roditeljskih odnosa prema djetetu, obiteljsku klimu unutar koje se odvijaju različiti roditeljski postupci. Budući da o njemu ovisi hoće li i kako dijete prihvatiti roditeljske odgojne postupke, roditeljski stil je od središnje važnosti za odgoj u obitelji.

1. Autoritaran (autokratski) stil: Roditelji postavljaju velike zahtjeve i provode strogi (jednosmjerni) nadzor. Ovdje nema dijaloga. Glavni cilj je pos-

lušnost djece, a roditelji su autoritet „po sebi“ koji postavlja(ju) norme (bez obrazloženja), a nepridržavanje istih se sankcionira(ju). Ovaj odgoj se neopravdano povezuje s patrijahalnim. Knjiga „Battle Hyman of the Tiger Mother“ Amy Chua, profesorice prava na Yaleu o odgoju djece u Kini šokirala je Ameriku. Začudo, velik dio Amerikanaca slaže se s (njenom) idejom spartanskog odnosa prema djeci. Spavanje kod prijatelja ili odlazak na igranje je zabranjen(o), nema gledanja TV-a i igranja kompjutorskih igrica. „Ne mogu“, „ne bih“ i „neću“ nije dopušten. Osim tih i drugi autoritarni postupci u odgoju kao što su kažnjavanje, zabrane nastupa na školskim predstavama, sviranje isključivo odabranih instrumenata (klavira i violine)..., ipak treba prihvatiti (njen) hvalevrijedan cilj u tom tipu odgoja kod insistiranja na samopouzdanju, upornosti i dosljednosti. To su osnovna pravila odgoja u kući Amy Chua, Kineskinje čija je obitelj u njezinu djetinjstvu imigrirala u SAD. Svoju djecu je, kaže, odgajala „čvrstom rukom“, u duhu stroge kineske tradicije. Njezina pravila, zabrane i kažnjavanja, nezamisliva su većini zapadnjačkih, pa tako i hrvatskih roditelja. Dijelovi njezine kontraverzne knjige memoara o odgoju, objavljeni su i u *Wall Street Journalu* pod naslovom „Zašto su kineske majke superiorne“, (a koji izazvali brojne reakcije). No, ono što je začudilo urednike i izdavača jest činjenica da je dvije trećine „zapadnjaka“ - podržalo Amy Chua. (O tome je pisao i *Jutarnji list* 22. siječnja 2011. te *Večernji list* 12. veljače u *Obzoru*.) Njezin savjet je: „Ocjene nisu važne, glavno da se trude i da djeca ne pate zbog neuspjeha i da im ne strada samopoštovanje...“

2. Autoritativan (ili demokratski). Roditelji postavljaju postavljaju granice i provode nadzor, ali pružaju i potporu i ne sputavaju djetetovu osobnost. Postavljene granice i pravila koja se djetetu obrazlažu (od situacije do situacije). Odgoj je dvosmjerni odnos. Kod autoritativnog ili demokratskog odgoja nema monologa već (kontinuiranog) dijaloga, jer ne odgajaju samo roditelji svoje dijete. I dijete usmjerava roditelje.

3. Permisivan (prepopustljiv). Roditelji nemaju „granice“. Nisu autoritet svojoj djeci. Daju bezrezervnu potporu ponašanju djetetu. Roditelji zadovoljavaju svaki djetetov zahtjev. Davanje prevelike slobode nije primjereno djeci jer stvara nesigurnost, nesnalaženje u granicama, što potiče impulzivno i agresivno djetetovo ponašanje. Postoje djeca koja riječ "ne" nisu čula u roditeljskom domu. Kad im je ta riječ upućena od vršnjaka ili starijih ne snalaze se, tražeći utočište kod roditelja. Roditelji ih tješe, govoreći im kako su posebni i da ih zbog toga drugi ne vole. Tumače im da ih samo oni "vole" i to pokazuju bezrezervnim ispunjavanjem želja s (implicitnom) porukom: "Postojim(o) da

bih ti ugodili". Permisivni stil odgoja se obično u literaturi naziva i anarhični i/ili *laissez faire*. U središtu pozornosti su djetetove želje i njegovi interesi, pa (i) takav stil često rezultira formiranju egocentrične osobe. Najutjecajniji kritičar takva tipa odgoja je Paul C. Vitz koji u knjizi *Psihologija kao religija – kult samoo-božavanja* naglašava da takav tip odgoja vodi "širenju egoizma" (2003: 5), te da nije obitelj "ta koja je pala na ispitu; na ispitu je pao modernizam sa svojim naglaskom na pojedinom i nepromjenljivu pojedincu uhvaćenom u mrežu narcističkih ciljeva" (isto, 99). Iz toga se može zaključiti da je moderna obitelj u velikoj zabludi jer su komercijalizirani mediji postavili ciljeve da je najvažnije ugoditi djetetu, a ta se ideja sasvim otela kontroli (isto, 99). Permisivni odgoj se, prema Vitzu, temelji na moralnom relativizmu, jer prosudba o tome što je dobro ili loše ovisi samo o pojedincu, neovisno o njegovoj dobi, te se "ponekad čini da se ovaj model pretvara u još drastičnije stajalište prema kojemu vrijednosti zapravo i ne postoje – postoje samo stvari koje nam se sviđaju i koje nam se ne sviđaju" (isto, 106). Takav odgoj relativizira autoritete (isto, 121), stavlja naglasak na "proces odlučivanja, a ne obazuje se na sadržaj odabira" (isto, 122). Dijete odgojeno u ovom tipu odgoja kaže: "Briga te što drugi kažu! Ugodi sebi!". Posljedica toga je da „nastavnici primjećuju kako im u razrede dolaze djeca koja ne vide svrhu učenja..." (Shaw, R. i Wood, S., 2009, 15).

Poznati američki psihijatar Robert Shaw, koji je svoj radni vijek ostvario u New Yorku te u Californiji radeći s djecom dolazi do važnih iskustava da ako se djetetu neprestano ugađa i ne znade što su zabrane „ono neće naučiti da i drugi ljudi imaju svoje živote. Bez dobro razvijenog osjećaja empatije, dijete neće moći voljeti" (Shaw, R., i Wood, str. 102). Današnja djeca odgajana u permisivnom okruženju spremna su uzimati a ne davati, a ono što imaju ne znaju cijeniti. „To su egocentrična djeca koja nisu sposobna poštovati osjećaje" (Shaw i Wood u knjizi: *Epidemija popustljivog odgoja*, 2009. str. 15). Tako John Farman u nekim dijelovima svoje knjige „*Oprez, opasno po roditelje*" potiče djecu na laž: "Reci roditeljima da je neurednost znak genijalnosti i kreativnosti" (1996: 23). Isti autor savjetuje mlade da roditelje, ako su veliki puritanci, treba kazniti. (isto, 23).

Britanski časopis *Daily Mail*, 17. svibnja 2011. objavljuje članak Kate Loveys pod naslovom: „Recept za odgoj djece, od *Guru-a za odgoj*". Autorica podržava (i citira) ekonomistu dr. B. Caplana koji smatra da današnji roditelji ulažu previše napora u odgoj djeteta, te poziva na opušten i zabavan način odgoja djece u kojem su roditelji tek pasivni odgajatelji. U skladu s tim poručuje: „Prestanite voditi računa koliko djeca gledaju televiziju, nemojte ih prisi-

ljavati na dodatne aktivnosti koje mrze. Njihov će život obilježiti njihov genetski kod i odabiri puta, a ne žrtvovanje koje rade u djetinjstvu“. Dodaje upozorenje i preporuku Caplana kako današnji roditelji uzimaju odgoj djece preozbiljno te savjetuje opušteniji pristup (vidjeti internet stranicu (od 17. svibnja 2011.) na linku: <http://www.dailymail.co.uk/health/article-1387447/Parenting-guru-Bryan-Caplans-recipe-bringing-children-Let-eat-pizza.html>).

U novijoj produkciji „kulturnog smeća“ pojavljuju se i „slikovnice“ u kojima se trogodišnjacima daju savjeti kako varati najbliže. Primjer je slikovnica *Rupa u pijesku* od stanovite Slavke Škobić (izdavač Profil, bez godine izdanja) koja je, usput, nerecenzirana i sa zanimljivim „odgojnim“ porukama. Autorica se već u podnaslovu slikovnice izravno obraća trogodišnjacima, nudeći im korisne savjete! Evo nekoliko citata iz sadržaja: „Rupe u pijesku je zabavno raditi jer tamo možeš sakriti svoj ili tuđi autić, tatine ključeve od automobila... a potom se smijati dok ih traži, sestrino pisamce i tako ona neće ići na spoj, bakine naočale...“ Kada si sve to posakrivao, autorica „pedagoški poentira“ kako se „na kraju u istu rupu možeš popiškiti, a dok piškiš – prisjeti se što je sve u njoj“!? Skandalozne poruke u kojima se djeci prikazuje kao zabavno sakrivati važne stvari svojim bližnjima, kao i prekapati po privatnim stvarima, a na koncu sakrivene dragocjenosti lijepo popiškiti, sve u svrhu dobre, ‘kreativne’ igre. Što bi na ovo rekli Ivana Brlić –Mažuranić, Sunčana Škrinjarić, Vesna Parun, Andersen i ostali ‘nesuvremenici’ današnje produkcije za najmlađu, ali zato najosjetljiviju populaciju?! Takvoj populaciji možemo sve podvaliti, djeca ove ‘bumerang-generacije’ ionako trpe sve! Bajku su im ionako već otuđili ti isti odrasli koji im svakodnevno nude neke nove priče, uz dosljedne idejne poruke junaka negativaca. Glavni junaci u takvim, suvremenim pričama postaju sporedni likovi, a na scenu stupaju marginalci, neki novi „heroji“ Novog doba!

U plenarnom izlaganju na skupu »Feministički dijalozi« u organizaciji riječke Udruge žena u znanosti i umjetnosti dr. Ankice Čakardić s Odsjeka za filozofiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu je u raspravi ponudila i neka radikalna razmišljanja „poput težnje za ukidanjem braka kao institucije koja je za ženu uglavnom štetna“, (prenosi Novi list od 11. ožujka 2011).

Sve više je ljubavnih hitova posvećenih problematici tzv. materijalističke ljubavi. Svi se sjećamo Madonnina hita »Material girl«. Moć i slava u društvu posreduju bujanju emocionalnih veza koje se u žaronsonskom rječniku opisuje izrazom »sponzorske veze«. O posljedici takva medijskog manipuliranja britanski je ženski magazin New Weiddings potkraj 2005. objavio rezultate

vlastitog istraživanja na uzorku od 2000 djevojaka, gdje je većina izjavila da se ne želi udavati prije tridesetih godina, a do tog doba žele provesti život u zabavi ili razonodi, što uključuje mijenjanje većeg broja partnera. Časopisi za tinejdžere imaju „udarne teme“: izgled, „pikanterije“ iz života slavnih, seks., a slično kao i svjetske uspješnice sa sličnim temama veličanja nerada, promiskuiteta, nasilja, ironiziranja braka... Zato Cohen upozorava: „Ljudi u BBC-ju koji svake večeri pothranjuju nasilje, seksualnost, pohlepu, besciljnost i cinizam pred milijunima slušatelja i gledatelja, moraju razmotriti svoju odgovornost“ (Cohen, 1980, 160). Izabrana "djevojka tjedna" u Jutarnjem listu (3. ožujka 2000.) na pitanje kako vidi svoju budućnost odgovara da se vidi kao "bogata udovica".

Ovdje ne navodim manipulativne poruke (za mlade) iz reality show programa, reklama, oglašivača, listova za tinejdžere, filmova i knjiga- svjetskih bestsellera..., jer sam to detaljno analizirao u svojim knjigama.... Ovdje ću tek spomenuti rečenice iz američkog trilera «Seven» (Sedam) redatelja Davida Finchera, gdje glavni «fighter» poručuje mladima: «Lakše se je izgubiti u drogama, nego se suočiti sa životom. Lakše je ukrasti ono što trebaš, nego zaraditi».

4. Indiferentni (nemarani) roditelji ne postavljaju nikakve „okvire ponašanja djetetu“, ali (tu) nema ni topline niti potpore. Roditelji emocionalno odbacuju djecu jer nemaju vremena ili želje skrbiti se o djetetovim skolonostima, potrebama i preferencijama. Kod ovih roditelja, ako i kod autokratskom stilu odgoja nema pravog odgoja, tj. dijaloga. Takvi su roditelji najmanje emocionalno angažirani. Indiferentni roditelji više misle na sebe nego na vlastito dijete. Da bi se riješili brige o njemu, neodgovorni roditelji će mu radije kupiti televizor, računalo..., umjesto da dugotrajnije i strpljivo ulažu u razvoj njegova samopouzdanja. Takvi roditelji često vide samo moć novca, ali ne i ljubavi. Indiferentan roditelj, kao i njegovo dijete, sve relativiziraju – od znanja i rada do drugih autoriteta. U ozračju indiferentnosti, nekomunikacija je logička posljedica.

Suvremena obitelj suočena je s mnogim svakodnevnim pritiscima i problemima, zbog kojih članovi obitelji sve češće imaju osjećaj osamljenosti, nemoći i nekompetentnosti u odgoju djece. Stresni profesionalni i životni ritam, otuđenost, učestalo slabljenje obiteljskih i socijalnih veza, egzistencijalni problemi – postaje „fast-food“ obitelj. (Miliša, Zloković: 2008). S obzirom na interakciju članovi njeni članovi funkcioniraju uglavnom koristeći se brojnim disfunkcionalnim obrascima od kojih su neki na razini međusobno površnih i virtualnih odnosa (*chat room, sms, e-mail*). Suvremene „fast-food-obitelji“ stva-

raju privid stalnog formalnog štoviše «bliskog» kontakta. I donedavno često kritizirano komuniciranje telefonom (prema nekima izvorom otuđenja među ljudima) već je zamijenjeno «efikasnijim» SMS porukama, *instant messaging* i dr. Zagrljaj s bliskom osobom zamjenjuje se prigodnom sms ili e-mail porukom. Posljedica toga je da u sve većem broju obitelji neposredni tjelesni i emocionalni kontakt zamjenjuju virtualni odnosi, kako između mlađih i starijih članova obitelji, tako i između djece i roditelja koji veći dio vremena izbjavaju iz obiteljskog doma. Model obiteljskih odnosa koji prakticira „fast-food-obitelj“ je – život jednog *pored* drugog, umjesto jednog *s* drugim. Osjećaji topline i ljubavi, razumijevanja i međusobne podrške marginalizirani su ili se «na (ne)određeno vrijeme odgađaju». Ovakve odnose smatraju nužnom posljedicom suvremenog doba. Snujući o «zlatnim vremenima» obitelji iz prošlosti, a «boreći» se s konfliktima vlastite sadašnjosti, u «potrazi» za «svojim mjestom», „fast-food-obitelj“ odriče se i nekih svojih temeljnih roditeljskih zadaća. Socijalizaciju djece prepuštaju – *chatu, blogu, surfanju webom*, a dnevno komuniciranje u obitelji preuzima – *instant messaging, sms poruke*....

Odgojna i emocionalna abdikacija obitelji evidentna je i kroz sve češće prebacivanje odgojne funkcije i emocionalne podrške na druge ustanove – iskazujući time prema djetetu nebrigu, ignoriranje njegovih potreba, prepuštanje djeteta samome sebi ili (ne)poznatim ljudima. Život u „fast-food-obitelji“ nerijetko se reflektira i na «prisilno» nezavisno odrastanje djeteta kao jedne od posljedica nepostojanja stvarne potpore i interakcije između roditelja i djece, kako u svakodnevnim tako i u kriznim situacijama. Djeca koja odrastaju u ovakvom obiteljskom okruženju bez potrebne emocionalne topline mogu iskazivati različita asocijalna ponašanja ili neprijateljsko raspoloženje prema drugim ljudima. Emocionalna hladnoća i disfunkcionalni obrasci ponašanja koje neki roditelji iskazuju prema djeci smatra se opasnijim čak i od poneke tjelesne kazne. Rezultati praćenja odraslih osoba koje su u djetinjstvu bile gotovo odbačene od svojih roditelja pokazuju njihovo nisko samopoštovanje, emocionalnu nestabilnost, agresivnost, kao i neprijateljsko raspoloženje (Khalegue, 2002, str.111-112.). Djeca, za koju roditelji ne iskazuju interes i brigu kakva bi se od njih mogla očekivati, često se smatraju osobama koje nisu završile tuđu ljubav i poštovanje, što ostavlja trajne posljedice i na njihove buduće odnose s vlastitom djecom. Jedan dječak u Italiji obraćajući se *Svemogućemu* za pomoć izrazio je želju: «Bože, učini da nalikujem televizoru, da moj tata barem ponekad baci pogled na mene!»

U trećem i četvrtom primjeru tipova roditeljskog „odgoja“ veliki dio vremena djeca provode bez nadzora i roditelji ne znaju gdje su im djeca, što rade, niti s kim se druže. Iz takvoga roditeljskog konteksta najčešće se regrutiraju adolescenti koji pokazuju različite oblike neprihvatljivog ponašanja. Zauzetost oca, a sve više i majke poslovima izvan obitelji, ostavlja sve manje prostora za povezivanje s djecom i za izgradnju kvalitetnih obiteljskih odnosa. Roditelji koji djeci sve dopuštaju izazivanju nesagledivo loše posljedice na razvoj djeteta. Dijete odgojeno u takvu ozračju ne vodi računa o tome što drugi misle, ono od roditelja samo traži "njihovo odobravanje" (Farman, 1996: 99). Kad roditeljima pređe u naviku da smiruju svoje dijete dajući mu sve više stvari ili sloboda kako bi ga se odobrovoljilo, slično je kao i s ovisnikom. „Što više uzima drogu, to ona slabije djeluje“ (Shaw, R, i Wood, 101).

Među nedopustive postupke prema djetetu pripadaju: gušenje samopouzdanja, plašenje, tjelesno kažnjavanje, ponižavanje, vrijeđanje, maltretiranje, ignoriranje, omalovažavanje i suprotno tome povlađivanje -nekritično poticanje svih djetetovih postupaka. Reći djetetu da ništa ne vrijedi, da od njega neće biti ništa, kao i suprotno – da sve što ima treba zahvaliti roditeljima – uništava samopouzdanje djeteta. Jednako tako, opasno je i stavljanje djetetovih postupaka ili želja na pijedestal vrijednosti „po sebi“.

U kontekstu nekih europskih preferencija vrednota, imamo razloga za optimizam. Naime, većina građana u trideset i tri europske zemlje ne slaže se s tvrdnjom da je brak zastarjela institucija (prema tekstu K. Nikodem i P. Aračić, *Obitelj u transformaciji*; u knjizi Josip Baloban (prir.): *U potrazi za identitetom*, 2005:151) u Francuskoj se s tom tvrdnjom slaže 34,3%, u Belgiji 29,7%, Luksemburgu 29,4%, u Sloveniji 25,4%, Portugalu 24,8% i Nizozemskoj 24,6 posto, a najveći postotak neslaganja s tvrdnjom da je brak zaostala institucija iskazali su u Turskoj 93,3%, Malti, 91,5%, Islandu 89,2%, Hrvatskoj 87,3%, Poljskoj 86,8% i Češkoj 83,6%. Vidljiva je razlika između skandinavskih i post-komunističkih zemalja. U Europi postoje velike razlike i u vezi s odnosom prema djeci kao smislu života. Građani razvijenih zemalja uglavnom su izrazili neslaganje s tvrdnjom da treba imati djecu kako bi život imao smisla (od 88,7 posto u Nizozemskoj, 69 posto u Velikoj Britaniji, do 66 posto u Irskoj), a u manje razvijenim europskim zemljama prisutno je veće slaganje s navedenim (npr. Letonija 88,3 posto, Hrvatska 76,3%, Mađarska 73,9 posto... Isto, str. 165).

Kriza odgoja je kriza vrijednosti. Jedan od dokaza krize odgoja u Hrvatskoj pokazuje i (neobjavljeno) istraživanje u sklopu projekta „Siromaštvo

u Hrvatskoj“ (iz 2004. godine; autori: Marina Vlahović, voditelj terenskog istraživanja i prof. dr. Ivan Rimac – voditelj projekta). Primjerice, na pitanje „Što naši građani najviše cijene?“ (N=1216: obuhvaćene sve regije u Hrvatskoj) odgovori su sljedeći: 1. bogatstvo = 46,8%; 2. uspjeh = 34,4%; 3. zdravlje = 30,0%; 4. moć = 23,1%; 5. društveni položaj = 21,9%; 6. djecu = 20,7%; 7. skladnu obitelj = 19,1%; 8. snalažljivost = 16,5%; 9. političku podobnost = 14,7%; 10. nacionalnu pripadnost = 12,5%; 11. sigurnost = 12,1%; 12. marljivi rad = 10,8%; 13. dobru zabavu i izlaske = 7,1%; 14. pripadnost crkvi/crkvama = 5,8%; 15. savjesno i profesionalno obavljanje posla = 5,6%; 16. držanje obećanja = 5,5%; 17. veliku potrošnju = 5,2%; 18. samostalnost = 3,8%; 19. spremnost pomoći drugima = 2,2%; 20. suosjećajnost s potrebnima = 1,1% i 21. samoobrazovanje = 1,0%. Iz ovih je odgovora vidljivo da su vrijednosti samoobrazovanja, empatičnosti i altruizma na samom dnu ljestvice prihvaćanja, što zorno govori u kojoj se odgojnoj krizi nalazimo. Odatle vrijedi preporuka: „Razumjeti druge nam omogućava da bolje upoznemo sebe“ (Delores, J. 1998, 53)

3. Medijske manipulacije u odgoju

Teoretičari komunikacija su suglasni s tezom da je društvena moć koncentrirana kod onih koji kontroliraju informacije (Coleman, 2004, str. 41.). Zato Choen upozorava: „Ljudi u BBC-ju koji svake večeri pothranjuju nasilje, pohlepu, besciljnost i cinizam pred milijunima slušatelja i gledatelja, moraju razmotriti svoju odgovornost“ (Choen, 1980, str. 160). Najgora je stvar, smatra on kad se veličanje oslobađanje od rada s dokoličarenjem, nasiljem, hedonizmom... smatraju vrlinama sposobnih (Choen, 1980, str. 192). Središnja ideja manipulatora je rušenje svakog oblika razumnosti i dijaloga u ime neposrednosti, spontanosti, ugone... Umjesto kreativne upotrebe slobodnog vremena manipulator nudi dokoličarenje, prosječnost, a banalnost uzdiže na rang vrline. Škola, posao, obveze se uzimaju kao kavez iz kojeg se treba izvući. Loš odgajatelj navodi mlade da odbace sve autoritete kritikom svega postojećega. Umjesto nebeskih visina, manipulator mladima nudi nepregledne dubine kao sa. Odgajatelj kaže mladima da ne živimo u svijetu koji nudi uzbuđenja, nego da samo upornošću dostižemo ciljeve samoafirmacije. Manipulator nudi mladima formulu: Što otkačeni je to bolje. Odgajatelj poziva na ponos, upornost, dosljednost i dostojanstvo, a manipulator nudi potrošnju, rastrošnost... Poi-gravajući se nesvjesnim u djece, manipulator potiče njihovu egocentričnost nastojeći im stalno ugađati. Manipulatori ili arhitekti kulture smrti nude dokoličarenje, seks, slavu, novac (bez rada), moć i uspjeh. Mladima nude formulu da

je važan uspjeh po sebi, pa se zato tek manji broj njih odlučuje između karijere i djece, za ovo drugo. Manipulatori potiču egocentrizam, osobito mladih sa zahtjevom: „Hoću sada i odmah!“ ili „Ne znam što hoću, ali želim to odmah!“ U tom smislu, ovdje bi najbolje bi odgovarala parafraza poznate latinske izreke: *Sex populi, vox diaboli!* Sve to je prepoznatljivo (i) kod promotora trenda dokoličarenja, gdje se *apriori* odbacuje protestantska etika rada, kao duhovno izvorište kapitalizma - M. Weber. Umjesto oslobađanja rada nudi se oslobađanje od rada. Zato su *ribari ljudskih duša* narodnu izreku „tko radi, taj i griješi“ okrenuli u po(r)uku: »Nikada me nećeš toliko malo platiti, koliko mogu malo raditi«. Ili drugu: „Tko ne radi – ne griješi, tj. rad je grijeh!“ Manipulativni sadržaji u medijima nude informacije u cilju transformiranja samomislećih jedinki u konzumerističku masu. Descartesova krilatica, ovdje izvučena iz konteksta, *Cogito ergo sum* u današnjem vremenu transformira se u *Emo ergo sum*.

U tzv. suvremenoj obitelji, roditelji su dobili u medijima suparnike u odgajanju svoje djece, u kojijima su djeca pronašla „lukavog saveznika u bijegu od svojih roditelja“. (Buchanan, 2003., str. 38). Glazba, seks, narkotici, vizualni i zvučni efekti, te frustracije mladih jesu „aduti“ u rukama manipulatora. (Epperson, 2002, str. 450). Manipulator na mjesto činjenica nudi se svijet fikcija pun blještavila i akcija. Želja za važnošću biti viđen i zaradom prevagnula je sve kriterije ljudskog dostojanstva. Latinska poslovice kaže *Corruptio optima, pesimum*, što u slobodnijem prijevodu znači da, kad se pokvari najljepše, ono postaje najgore. Manipulator je vrstan «krojač duhovnih odijela» ili lažnih potreba. On je zadužen da oblikuje potrebe. Osnovna je razlika između dobrog roditelja/odgajatelja i manipulatora u tome što odgajatelj mladom biću nudi projekciju kreiranja vlastitog života, a manipulator mu nastoji kreirati život oblikovanjem i zadovoljavanjem trenutačnih potreba (pa i lažnih). Odgajatelj kaže mladima da ne živimo u svijetu koji nudi uzbuđenja, nego da samo upornošću dostižemo ciljeve samoafirmacije. On poziva na vrijednosti: (samo) kritičnost, kreativnost, ponos, upornost, samostalnost, marljivost, dosljednost i dostojanstvo, a manipulator nudi (s)tvari, oslobađanje od rada, dokoličarenje, imitatorstvo, voajerstvo, hedonizam i konzumerizam. Manipulator neće reći da je grijeh predati se ovisnostima o s(t)varima, dok će odgajatelj reći kako nije grijeh doći u napast, ali će ohrabrivati da se ne poklekne zauvijek. Manipulator vidi pedagošku uspješnost u medijskim nastupima djece kad se javljaju u ulozi imitatora. Loš pedagog je onaj koji dječje uspjehe mjeri samo po ocjenama, broju osvojenih nagrada na natjecanjima, po broju upisanih maturanata

na fakultete... Dobar pedagog ne vidi samo kroz ocjene dobrog učenika, nego (kod) onog koji promiče snošljivost i altruizam.

Manipulator vješto vrši zamjenu teza o slobodi i zabranama: umjesto prava na rad nudi načine kao se osloboditi od rada. Imperativ je „imati“, a ne „biti“. Sloboda se shvaća kao bijeg od odgovornosti. Stvari se personaliziraju, a pojedinac depersonalizira. Zabave se čine interesantnijima što je droga na pristupačnija. «Odgajamo djecu u raspuštenosti i razvratu i to nazivamo progresivnim odgojem. Mi smo ogrezli u pornografiji i bogohulnosti, i to nazivamo slobodom izraza. Mi se izrugujemo duhovnom naslijeđu naših predaka i to nazivamo prosvječenostu». (Platonov, 2002, 50). Umjesto da odgojem potičemo kreativnost i kritičnost kod mladih, manipulator potiče mlade da budu «zburnjeno stado pasivnih promatrača» (Lipman, 1999). Odgajatelj mladima nudi projekciju da sami kreiraju svoj život, a ne da dopušta da drugi to čine neovisno o stavovima, interesima i potrebama mladih. Manipulator nudi zadovoljenje trenutačnih potreba, a odgajatelj ideale. Odgajatelj kaže mladima da ne živimo u svijetu koji nudi uzbuđenja, nego kako samo upornošću dostižemo ciljeve samoafirmacije. Manipulator ne dozvoljava mladima da sami kreiraju svoje slobodno vrijeme nego ga on kreira. Legalizacija lakših droga se tumači kao borba za demokratizaciju društva. Imitatori, a ne kritičari postaju u projekciji manipulatora standardom poželjnog ponašanja mladih. Manipulator «uči» mlade debatnoj raspravi „za“ ili „protiv“, a ne kao odgajatelj da otvara lepezu pitanja kojima se ne daju jedna tumačenja crno- bijelih interpretacija, nego analitički pristupa problemu. Manipulator zagovara poimanje slobode bez odgovornosti. Odgajatelj kaže da nema slobode bez žrtvovanja za druge, niti da ima itko pravo propisivati sam principe odgovornosti. Manipulator traži od mladih da budu što bolji reproduktivci, a odgajatelj da budu kritičari s vizijom i projektima. Manipulator kaže mladima da trebaju odbaciti sve autoritete kritikom svega postojećega. Manipulator se vješto poigrava s podsvjesnim kod djece i potiče njihovu egocentričnost nastojeći im stalno ugađati. Nudi mladima formulu: «Što otkaćenije to bolje». Umjesto pozivom za ponosom, upornošću, dosljednošću, ili dostojanstvom, preferira se potrošnja, seks, rastrošnost... Umjesto «žive riječi» manipulator djeci najmanjeg uzrasta daje u ruku računalo, mobitel... Smisao je izgubiti nadu, vjeru, ideale. Cilj je da se sve plasira kao roba. Čak i ljudski život. Normalno postaje nenormalno. Umjesto radnog identiteta nudi se ovisnički identitet; (o virtualnoj stvarnosti, opijatima, drugim osobama koje nam sve determiniraju...). Dosadnima se nameću koncerti «ozbiljne glazbe», (mono)drame, teatar, kolumnistič-

ki (novinarski) prilozi... Umjesto da se čuva vlastiti kulturni identitet on se prepušta stihiji tržišta ili sveopćoj komercijalizaciji života. «Kod medijskog odgoja radi se o... otkrivanju vlastita identiteta, a ne o oponašanju medijskog» (Košir; Zgrbaljić; Ranfl, 1999, str. 79). Zato djeci i mladima treba najviše pomoći «jer do četvrte ili pete godine ne znaju razlikovati stvarnost koja ih okružuje od medijske slike» (Košir; Zgrbaljić; Ranfl; 1999, str. 68). Pet je temeljnih pitanja, koji isti autori preporučavaju odgajateljima u komentiranju medijske slike svijeta: «Kada događaj postaje činjenica? Mogu li činjenice postojati izolirano? Jesu li činjenice razumljive bez konteksta? Koje su činjenice selekcionirane? Koje su činjenice previđene» (Košir, Zgrbaljić; Ranfl; 1999, str. 68). Raščlambom ovih pitanja omogućava se otkrivanje manipulacija događanjima.

Rezultati istraživanja na uzorku osnovnoškolaca- svibanj 2008. godine, (u knjizi Z. Miliše, M. Tolić i N. Vertovšeka, *Mladi i mediji*, 2009.) su imali zadatke: utvrditi koliko učenici prosječno dnevno gledaju TV, razgovaraju li s roditeljima o sadržajima koji se nude u medijima, utvrditi koliko prosječno dnevno koriste internet, televizor i mobitel te da li su voljni sudjelovati u programu "Igrom dva tjedna bez televizije, interneta i mobitela". Na pitanje koliko u prosjeku provode vremena gledajući televizor, zabrinjava postotak da više od pet sati gleda čak 12 posto učenica/ka, a dodatnih 18.8 posto od 3 do 5 sati.... Intrigantan je podatak, da prema iskazu djece, njihovi roditelji znatno manje provode uz "male ekrane", tj. "svega" 4.3 posto je pred televizorom više od pet sati, a 3 do 5 sati je 9.4 posto. Televizor u sobi ima (53,80%) djece, (39,70%) ih je izjavilo da sami gledaju, pa (32,50%) s bratom ili sestrom, pa tek onda s roditeljima i najmanje s prijateljima. Slijede interesantni odgovori glede komuniciranja tijekom ili poslije (po)gledanih sadržaja u medijima... Razgovaraš li s roditeljima o sadržajima koji se nude u medijima? Jedna četvrtina djece izjavljuje kako nikada s roditeljima ne razgovaraju o medijskim ponudama i sadržajima. Ovi podatci su slični s onim istraživanjima koji ukazuju na problem da samo 10 do 15 posto djece razgovara s roditeljima o gledanom, slušanom ili pročitanom, a što je "manje nego s vršnjacima" (Košir, Zgrbaljić, Ranfl, 1999, 104). Prema ranijem istraživanju iz 1999. godine na uzorku od 345 učenika u jednoj matičnoj školi i 200 učenika u trima područnim školama, u dobi od osam do jedanaest godina pokazalo se nema značajnih razlika između gradske škole i prigradskih (seoskih) po pitanju razgovora djece s roditeljima o medijskim sadržajima. U radu s roditeljima o gledanom razgovara 10 posto, a na selu 15 posto djece (prema Košir, Zgrbaljić, Ranfl, 1999, 104). Ovi podatci istraživanja su gotovo podudarni sa slovačkim, njemačkim, američkim ili

engleskim (isto, str. 104). Propuštajući razgovore o sadržajima u medijima sa svojom djecom, roditelji propuštaju prigodu da na nenametljiv način odgajaju svoju djecu.

Naša iskustva, kao i iskustva kolega koja su imala neposredne kontakte s djecom i mladima, ukazuju da učenici najviše preferiraju nastavu iz onih predmeta u kojima se dopušta da djeca iznose svoje mišljenje i gdje se otvoreno razgovara. U Njemačkoj su bile posebne kampanje sa sloganom "Više vremena za djecu". Imali su i posebne plakate s dječjim likom i montiranom mačjom glavom s natpisom "Djeca trebaju više ljubavi nego kućni ljubimci" (više u Košir, Zgrabljic, Ranfl, 1999, 105).

U knjizi „Mladi i mediji“, (Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. -2009) navodimo podatke iz recentnih istraživanja kod nas i u svijetu kako su mladi dnevno više ispred triju ekrana nego u školama. Sve to nas upozorava na činjenicu da mediji postaju glavni čimbenik socijalizacije djece i mladih: zato su nam potrebni programi za poticanje odgovornog roditeljstva i stjecanja medijskih kompetencija, kako bismo djecu i roditelje „naoružali“ znanjem u otporu spram medijskih manipulacija.

3.1. Ulica i internet prostor za „bumerang generaciju“

Danas su Internet i ulica su postali mjesto i sredstvo prosvjeda „bumerang generacije“. Bumerang generacija (ne)izravno preuzima anarhističku paradigmu društva bez hijerarhije, pravila, ograničenja, respekta pred autoritetima... Posljedica odgojne atrofije škole, paternalizma zajednice i u obitelji, permisivnog odgoja te desetljećima zanemarivanja potreba, problema i preferencija djece i mladih je današnja „bumerang generacija“. Bumerang generaciji je dosta paternalizma odraslih i roditelja. Oni poručuju: „Izigrali ste nas. Ne vjerujemo više nikome“!

Centar za medijski dizajn, Ball State Sveučilišta u Americi, proveo je 2009. god. veliko istraživanje, kojim se ustanovilo da većina Amerikanaca, bez obzira na dob, provodi najmanje osam i pol sati dnevno pred ekranima televizije, kompjutera i mobitela, a često „ekrane“ koriste istovremeno (Carr, 2010). Medijsko manipuliranje postaje uspješno kada smo izgubili vrijeme i usredotočenost na esencijalne stvari. Da se to i događa, dokazuju različita istraživanja koja bilježe zabrinjavajući porast u provođenju vremena „online“. Primjerice, Forresterovo istraživanje u SAD-u, 2009. godine, kojim se ustanovilo da su odrasli Amerikanci 2009. godine provodili otprilike 12 sati tjedno „online“, što je dvostruko više od prosjeka u 2005. godini. Prednjače mladi 20-ih godina s

prosječno 19 sati tjedno, dok su, prema istraživanju vodeće kompanije za tržišna istraživanja američka djeca, dobi između 3 i 11 godina, koristila Internet otprilike 11 sati tjedno, što predstavlja porast za više od 60 % od 2004. godine (Carr, 2010). U istraživanju pod naslovom »Utjecaj medija na zdravlje djece i mladeži«, Victor C. Strasburger, Amy B. Jordan i Ed Donnerstein s Odjela za pedijatriju - Sveučilišta u New Mexico, pokazuju da mladi u SAD-u, (časopis *Pediatrics*, Vol. 125, br. 4, travanj 2010.) dnevno provedu prosječno sedam sati uz elektroničke medije. Studija je pokazala da mediji mogu utjecati na školski neuspjeh, frustracije, nasilje, seksualno ponašanje, upotrebu psihoaktivnih supstanci, poremećaj prehrane i razne ovisnosti. Detaljnije na internetskoj stranici <http://pediatrics.aapublications.org>. Odatle moja tvrdnja da su mediji postali glavni agens u socijalizaciji djece i mladih.

Tzv. X generacija doživjela raspad socijalizma, društvenog i obiteljskog paternalizma. „Šezdesetosmaši“ nastaju kao antipod skeptične generacije. Generacija X je orijentirana na organizaciju i sigurnost traži u okviru posla i obitelji, a generacija Y nema povjerenja u organizacije i sigurnost vidi u sebi samima. U generaciji X poštovanje proizlazi temeljem ostvarenih rezultata rada, a u generaciji Y se traži brzo napredovanje. Prvi se okreću upornosti, marljivosti i materijalnoj neovisnosti što proizvodi radoholičare, a generacija Y voli zabavan rad, preferira individualnost, često bježe od odgovornosti (i) kod oslobađanja od rada. Generacija X poštuje autoritete, a generacija Y ih relativizira ili odbacuje. Generacija Y (i mlađa tzv. Z generacija) je odrasla u potrošačkoj kulturi: Ona se kao «lakmus papir» «prekapacitirala» skepticizmom i (sada) ispoljava svoj bijes u kritici svega postojećega. Do konca šezdesetih kao i od osamdesetih do studentskih prosvjeda (2009), mladu generaciju je obilježavao skepticizam kao usud života. Prepoznavao se u bijegu u privatnost, apatijom, (općom) šutnjom, težnji ka materijalnoj i socijalnoj sigurnosti, usmjerenosti na konkretno, gledanje na svijet bez iluzija, strogog razdvajanja onoga što spada u javni život od onoga što pripada oblasti privatnog života, (uz isključivu usmjerenost samo na privatno) i gubitak interesa za politiku. Skepticizam je reakcija mladih na istrošene ideale (starijih). Skepticizam prerasta u bunt kada se godinama akumuliraju frustracije izigrane generacije.

Nakon televizora, Internet je (mlade) ljude odmaknuo iz stvarnog života, stavio ih u snove i/ili virtualni svijet, gdje fikcija postaje stvarnost. U svojim sobama (internetski ovisnici) postaju socijalno izolirana bića. Moćnicima ili vladarima kaosa odgovara (takva) pozicija koja dovodi do otuđenja, anomalije, depresivnosti, a medijskim ovisnicima je isto tako dobro jer im isti „hrani ego“.

S internetom, „umiru“ brige za druge, -drastično nestaje dijaloga, izgubljene su granice vremena -internet radi vječito, svugdje je dostupan i prisutan; s njim nema ograničenja kod količine informacija i manipulacija. Ovo pitanje dovodi do „digitalnog narcizma“, tvrdi web kritičar *Andrew Keen* u knjizi „Kult amaterizma“. Sloboda bez odgovornosti vodi samovolji, a „samovolja je već nasilje nad tuđom slobodom“ (Periša, A, 2007,51).

4. Umjesto zaključka - prijedlozi...

Na Međunarodni dan obitelji- 15.og svibnja- organizirati tjedan dana radionica *Razgovorom do povjerenja ili Odgovornog roditeljstva*. Podsjećam da su Međunarodni dan obitelji proglasili Ujedinjeni narodi 1989. godine, a u svijetu je prvi put obilježen 15. svibnja. 1994. godine pod sloganom "Da obiteljski dan ne čine stvari, nego srdačni odnosi roditelja i djece". 5. Na Svjetski dan ljubaznosti- 13.studenoga i 20. studenoga- Svjetskog dana solidarnosti - svaka škola treba promovirati *najprijatelja- učenika* u školi. »Najučenik« bi bilo dijete prepoznatljivo od svojih vršnjaka u promicanju altruizma i/ili empatičnosti vrijednosti koje su na dnu ljestvice vrednota u Hrvatskoj.

S odgovornim roditeljstvom u Njemačkoj porastao je interes za slobodnovremenske aktivnosti. Od 2000. godine su u ekspanziji tečajevi za roditelje pod motom „Odgovorni roditelji- odgovorna djeca“. Bez jasnih ciljeva, kaže ranija minisrica za obitelj Ursula von der Leyen i djeca će biti dezorijentirana. Ona je u Njemačkoj pokrenula projekt „Savez za odgoj“, čiji je cilj od vrtića pa nadalje osnažiti roditeljske kompetencije. Dijete treba osjetiti da ga trebamo jer se samo u uzajamnom odnosu gradi kvalitetan odgoj.

Literatura

- Baloban, J. (2005), *U potrazi za indetitetom*, Zagreb:Golden Marketing.
 Bauer, T.A. (2007), *Mediji za otvoreno društvo*, Zagreb: Icej.
 Buchanan, J. P. (2003), *Smrt Zapada*, Zagreb: Kaptol.
 Carr, N. (2010), *The Shallows: How the Internet is changing the way we think, read and remember*, London: Atlantic Books.
 Cohen, S.(1980), *Folk Delvis and Moral Panics*, London: Oxford- Martin Robertson.
 Coleman, J. (2004), *Hijerarhija zavjerenika – komitet 300*, Zagreb: Detecta.
 Delores, J. (1998), *Učenje blago u nama*, Zagreb: Educa.

- Epperson, R. (1977), *Novi svjetski poredak*, Zagreb: Sion.
- Farman, J. (1996), *Oprez, opasno po roditelje*, Zagreb: Mozaik knjiga.
- Khalegue, A. (2002), „Parental love and human devolpment: implicati-on of parantal acceptance“, *Jourlal of Psychological Research*, No 17.
- Košir, M., Zgrabljic, N., Ranfl, R. (1999), *Život s medijima*, Zagreb: Doron.
- Lipman, W. (1999), *Javno mnijenje*, Zagreb: Naprijed.
- Macintyre, A. (2002), *Za vrlinom, (Studija o teoriji morala)*, Zagreb: Kru-Zak.
- Miliša, Z., Tolić, M., Vertovšek, N. (2009), *Mediji i mladi*, Zagreb: Sveuči-lišna knjižara.
- Miliša, Z. (2006), *Manipuliranje potrebama mladih*, Zagreb: MarkoM.
- Miliša, Z., Mlinarević, V., Proroković, A. (2007), „Slobodno vrijeme mladih u procesima modernizacije - usporedba slavonskih gradova i Zadra“, *Pedagogij-ska istraživanja*, br. L.
- Miliša, Z., Zloковиć, J. (2008), *Odgoj i manipulacija djecom u obitelji i medi-jima*, Zagreb: MarkoM.
- Periša, A. (2007), *Putokaz kroz hrvatske svijetove*, Split: Ravnokotarski cvitovi.
- Perniola, M. (2004), *Contro la comunicazione*, Torino: Giulio Einaudi edi-tore.
- Platonov, O. (2002), *Zašto će propasti Amerika*, Split: Labus.
- Rimac, I., Vlahović, M. (2004), „Siromaštvo u Hrvatskoj“- Tablični izvještaj anketnog istraživanja- Provedba terenskog prikupljanja podataka:18. ožujaka – 1. travnja 2004, Zagreb: Institut za društvena istraživanja I. Pilar.
- Shaw, R., Wood, S. (2009), *Epidemija popustljivog odgoja*, Zagreb: VBZ.
- Theunert, H. (2006), *Gewalt in den Medien- Gewalt in der Realität*, München: Grüner Erlangen.
- Tulodziecki, G. (2000), *Medienerziehung in der Grundschule – Grundlagen, empirische Befunde und Empfehlungen zur Situation in Schule und Lehrerbildung*, Leske + Budrich: Opladen.
- Viewegh, M. (1997), *Odgoj djevojaka u Češkoj*, Zagreb: DiVič.

DECA, MEDIJI I „TROŠENJE BUDŽETA“ SLOBODNOG VREMENA
CHILDREN, MEDIA AND "SPENDING THE BUDGET" OF FREE TIME

dr DUBRAVKA VALIĆ NEDELJKOVIĆ, vanredni profesor
Filozofski fakultet, Univerzitet u Novom Sadu

Apstrakt: *Prema Television 2009 Internacional Key Facts IP and RTL Group Srbija je na prvom mestu po gledanosti televizije u Evropi 2008. godine. Tim povodom u nekoliko Vojvođanskih gradova sprovedeno je 2010. istraživanje o trošenju budžeta slobodnog vremenakod dece u nižim razredima osnovne škole u okviru terenskih vežbi iz predmeta Mediji i deca na Odseku za medijske studije, Filozofskog fakulteta, Univerziteta u Novom Sadu. Istraživanje je rađeno na uzorku od 409 anketirane dece uzrasta od 9 do 11 godina. Anketirana su deca iz osnovnih škola sa područja Vojvodine. Istraživanje je pokazalo da deca slobodno vreme najviše provode u igri (22%) a kod kuće provode ga najviše gledajući televiziju (27%), zatim sedeći za kompjuterom (26%), koristeći mobilni telefon (22%), slušajući radio (14%) a najmanje vremena provode uz mp3 (7%) i u igranju Sony play station (5%).*

Ključne reči: *Deca, televizija, slobodno vreme, porodica, kontrola.*

Abstract: *According to the 2009 International Television Key Facts IP and RTL Group, Serbia is first on the list of amount of time devoted to watching television in 2008 in Europe. In 2010. the research on the spending the "free time budget" among children in lower grades of elementary schools was conducted as a part of on-field practice for the subject Children and Media, on the Department for Media Studies, Faculty of philosophy, University of Novi Sad. Research was done on a sample of 409 surveyed children aged 9 to 11. The surveyed children were from elementary schools in Vojvodina. Research has shown that children spend most of their free time playing (22%), and at home*

watching television (27%), then sitting at a computer (26%), using a cell phone (22%), listening to the radio (14%) and least time being spent on mp3 (7%) and playing Sony Play Station (5%).

Keywords: *Children, Television, Leisure Time, Family, Control.*

1. Uvodna razmatranja - Definisane pojmove i pojava

Slobodno vreme je „vreme koje pojedinac ispunjava i oblikuje prema vlastitim željama, bez bilo koje vrste obaveze ili nužde“ (Pedagoška enciklopedija 2, 1989 : 353). Primenjeno na decu školskog uzrasta mogli bismo iz navedene definicije po analogiji izvesti da je za njih slobodno vreme period van nastave.

Odgovor na pitanje kako treba trošiti budžet slobodnog vremena Pedagoški rečnik (knjiga 2, 1967 : 373) navodi da „ovo vreme treba da se ispunji onim zanimanjima, poslovima i zabavama koje najviše odgovaraju interesovanju i zdravlju pojedinca i omogućuju maksimalno odmaranje, fizičko i duhovno i obnavljanje snage“. I ostali teoretičari slobodnog vremena se slažu da je to vreme koje se ispunjava bez prinude i prema vlastitim željama, za decu to podrazumeva i bez roditeljskog nametanja vanškolskih aktivnosti.

Slobodno vreme je važno za zdravlje i fizički razvoj dece. To je „prostor“ u kojem ona stiču dodatna znanja i naviku za permanentno obrazovanje što će im u budućnosti omogućiti bolju kompetitivnost. Značajno mesto u sadržajima slobodnog vremena zauzimaju aktivnosti koje unapređuju kulturni kapacitet dece (literarne, dramske, folklorne, novinarske, muzičke, likovne sekcije i kružoci).

Kada se rečenom doda i pedagoška primena iskorišćavanja slobodnog vremena, tada prepoznamo tri kategorije: formativnu, preventivnu i kurativnu. Pod *formativnom* se smatra rad sa decom koja u pedagoškom pogledu nisu prema važećim standardima društveno-etički problematična. Kod iskorišćavanja slobodnog vremena u *preventivne* svrhe zadatak je da se predupredi uticaji na decu koji nisu u skladu sa opšteprihvaćenim standardima ponašanja i komuniciranja. Na kraju *kurativno* iskorišćavanje slobodnog vremena podrazumeva rad čija je svrha prevaspitavanje.

Osobnosti dečijeg slobodnog vremena su da je to (a) van školsko vreme; (b) da ga imaju više nego odrasli; (c) da nemaju dovoljno novca da ga iskoriste na način na koji bi želeli i (c) da često, posebno u nižim uzrastima, ne mogu da odaberu samostalno aktivnosti kojima će ispuniti slobodno vreme.

Slobodno vreme se može klasifikovati na osnovu različitih kriterijuma: (a) prema *mestu* gde se one obavljaju (porodica, škola, dečije ustanove, javna mesta); (b) prema *uzrastu i polu* (aktivnosti za decu, omladinu, odrasle, fokusirane na mušku ili žensku populaciju); (c) prema *masovnost* (individualne, grupe, kolektivne); (d) prema *vrsti aktivnosti* (umetničke, tehničke, sportske, znanja).

Osim navedenih L. Zvačko-Pehar (1989:127-131) nudi i savremenom društvu mnogo primereniju klasifikaciju kojoj smo dodali kao primere i aktivnosti karakteristične za moderno doba:

1. Organizovane aktivnosti (sekcije, sport, organizovane aktivnosti pri crkvi, muzička škola, škola stranih jezika, škola kompjutera);
2. Konzumirajuće aktivnosti (slušanje muzike i radija, čitanje, gledanje TV, vreme provedeno na nekoj društvenoj mreži-fejzbuk, majspejs, twitter ili na Internetu, poseta igraonica, kafića i diskoteka);
3. Spontane aktivnosti (maštanje, igre na sreću, lutrija, šetnja gradom, hobiji, gluvarenje).

Slobodne aktivnosti Pedagoška enciklopedija (knjiga 1, 1989 : 299) definiše kao: „poseban oblik vaspitno-obrazovnog rada sa učenicima koje organizuje škola izvan nastave, u slobodnom vremenu učenika“. Podrazumeva se da učenici dobrovoljno učestvuju u ovim kolektivnim aktivnostima koje zadovoljavaju njihovu potrebu za stvaralaštvom, intelektualnom radoznalošću, igrom, zabavom, razonodom, kao i treniranjem različitih sportova. Ovde možemo svrstati i školske novinarske kružoke.

Vanškolske aktivnosti dele sadržaje sa slobodnim aktivnostima s tim da je mesto drugačije, dakle učenici se angažuju izvan prostora njihove škole (na primer časovi muzike, stranih jezika, kreativne radionice, aktivnost u podmaldcima sportskih klubova itsl).

Svet u kojem danas odrastaju deca bitno se razlikuje od onoga pre samo dvadesetak godina. Nove tehnologije suštinski su uticale na društveno-obrazovne promene i u sklopu rečenog na budžet trošenja dečjeg slobodnog vremena.

Deca se danas „slabo druže, malo kreću, usmerena su na kompjuter i mobilni, međusobno se dopisuju čak i kad su u istoj prostoriji. Sve su tromija i nespretnija. Boluju od neuroza, psihoza, raste agresija, pada prag tolerancije, nemaju pozitivne uzore. A i kad ih imaju, nemaju snage i volje, a ni radnih navika, da sebe pokrenu, kaže Slobodan Malušić, direktor OŠ „Đuro Daničić“ iz Beograda (...) Mališani slobodno vreme provode vrlo malo baveći se spor-

tom, a uglavnom uz televizor ili kompjuter, ako ga imaju. U malim sredinama, po rečima profesorke Anđelka Milić, TV je prozor u svet. U gradovima caruju internet, društvene mreže i igrice na mobilnim telefonima. 'To se može shvatiti kao izraz beznada u kojem deca žive. Škola sprovodi svoj program i niko se ne osvrće na neuspešne. Oni su prepušteni sebi. Deca su kolateralna šteta tranzicije. Živimo u sve apsurdnijem društvu: tehnološki napredak je sve očigledniji, a deca sve neobrazovanija i beznadežnija' - zaključuje profesorka Anđelka Milić" (E.V.N. Novosti ONLINE, 2011).

Prema rezultatima istraživanja *Kulturni kapital u porodici* dr Smiljke Tomanović, profesorke sociologije Filozofskog fakulteta u Beogradu deca roditelja koji pripadaju višim socijalnim slojevima imaju veći broj vanškolskih aktivnosti, a socijalne razlike vidljive su i kada je u pitanju vreme provedeno u školama stranih jezika, kompjutera i plesa ili na sportskim terenima. Mališani iz radničkih porodica provode manji broj sati u vannastavnim aktivnostima, a analiza ekonomskog statusa porodica, takođe, svedoči da je bolja materijalna situacija porodice upravo srazmerna obimu vanškolskog angažovanja dece. Pohađanje muzičkih škola i učenje stranih jezika karakteristično je za decu iz srednjih socijalnih slojeva, za razliku od sportskih rekreativnih aktivnosti kojima se bave mališani iz svih društvenih slojeva.

Zahvaljujući istraživanjima koja su rađena u Kanadi, SAD-u i Velikoj Britaniji, došlo se do zaključka da su deca koja nisu odgajana uz televiziju znatno drugačije organizovala svoje vreme i aktivnosti van škole i kuće. (Lemiš, 2008: 148). Ipak, mediji danas predstavljaju sastavni deo svakodnevnice dece, posebno novi mediji koji se razvijaju izuzetno brzo a upravo su deca recipijenti koji ih najlakše prihvataju neopterećena strahom od novih tehnologija.

"Živimo u vrijeme dominacije receptivnog usmeravanja, kada čovjek daleko više prima nego što odašilje poruke ili stavove. U takvoj konstelaciji odnosa, uopšte uslova ljudske egzistencije, čovjek se istinski daleko manje igra, pa i zabavlja. Igru i zabavu sve više zamjenjuje razonoda jednostranog primanja, a bez povratne akcije sopstvenog odašiljanja poruka. Čovjek jednostavno stalno od sredstava masovnih komunikacija čeka odaslatu poruku i pouku koje se često štimuju kao pouke relaksacije. Time čovjek postaje paradoksalno osamljen i onda kada se nalazi u fizičkom prisustvu drugih ljudi, čak članova svoje porodice. Jednosmjernost kontakata sa događajima kojima nas obasipaju razni TV-kanali češća je pojava nego neposredni međusobni kontakti ljudi, a pogotovu nego doživljavanje istinskih umjetničkih vrijednosti putem neposredne recepcije takvih djela" Božović, R. 2008, 102).

Praksa i iskustvo pokazuju da su socijalno i emotivno nesigurna deca u većoj meri sklona zavisnosti od medija. Nasuprot tome, komunikativni mališani medije stavljaju u drugi plan i više vremena provode u interakciji sa ljudima, (Gostimir, Radinović 2000).

Malo je proaktivnih roditelja koji organizuju slobodno vreme svoje dece i što je još važnije sa onima nižeg uzrasta ga zajedno i provode. Pedagozi ističu da se i to ne radi ad hoc i nekritički već pre nego što roditelji organizuju aktivnosti za dete, dobro je da odgovore sebi na neka pitanja: hoće li dete imati koristi na emocionalnom, fizičkom i društvenom planu od uključivanja u tu aktivnost? Da li je aktivnost primerena uzrastu deteta? Da li će dete hteti redovno da ide na tu aktivnost? Hoće li se prilagoditi bez jačeg emocionalnog otpora? U tome bi trebala pomoći procena samih roditelja i učitelja, jer oni s detetom provode najviše vremena, a dete je povodljivo i ne zna valjano da odlučuje. Na žalost danas se većina roditelja u Srbiji ne bavi dovoljno slobodnim vremenom svoje dece. Onlajn časopis *Stvaralačko vaspitanje - Radostan rad, radostna i dokolica*¹ osim indentifikovanja stanja, nudi roditeljima jedan novi pristup u organizovanja zajedničkog slobodnog vremena. Njihova uputstva i podsticaji pomažu da se porodica oslobodi “navučenosti” na medije i od konzumiranja pretvori u aktivne kratore protošnje budžeta slobodnog vremena.

„Način na koji se u jednoj državi shvata detinjstvo, kako se opaža ili stereotipizira ponašanje mladih, kako se tretiraju deca – u pogledu zakona koji treba da ih štite i politike koja treba da im ide u korist – zavise od toga kako decu vide njeni građani. Sve je ovo svakako pod uticajem saznanja koje ljudi imaju o deci, a jedan od osnovnih izvora tih saznanja čine upravo mediji “ (Kunkel, Smith, 1999: 79).

2. Korpus

Prema *Television 2009 Internacional Key Facts* IP and RTL Group Srbija je na prvom mestu po gledanosti televizije u Evropi 2008. godine. Tim povodom u 14 Vojvođanskih gradova i naseljenih mesta sprovedeno je 2010. istraživanje o trošenju budžeta slobodnog vremenakod dece u nižim razredima osnovne škole u okviru terenskih vežbi iz predmeta *Mediji i deca* na Odseku za medijske studije, Filozofskog fakulteta, Univerziteta u Novom Sadu.

Ovaj rad se fokusira na decu koja su na prekretnici iz doba ranog detinjstva i tinejdžerstva. Analizirana su 403 validna upitnika. Polna struktura

¹ <http://www.babyplaneta.rs/index.php?id=334> Pregledano 16.10.2011.

ispitanika je skoro sasvim ravnopravna, 51,5 odsto ispitanika su muškog, a 48,5 odsto ženskog pola. Upitnike su popunili učenici i učenice trećeg (17 odsto), četvrtog (68 odsto) i petog (15 odsto) razreda osnovne škole.

Skoro polovina (49 odsto) živi u Novom Sadu, 11 odsto njih živi u okolini Novog Sada, dok su preostali iz drugih vojvođanskih mesta Zrenjanina, Kikinde, Sombora. 21 odsto ispitanih živi sa roditeljima, 5 odsto sa jednim od roditelja, 50 odsto sa roditeljima i bratom i/ili sestrom (braćom i/ili sestrama), 2 odsto sa jednim od roditelja i bratom i/ili sestrom (braćom i/ili sestrama), 19 odsto sa širom porodicom, a 3 odsto ispitanih je pored članova porodice navelo i kućnog ljubimca. Preostalih 6 upitnika, od 409 ukupno popunjenih, nisu bili važeći i nisu obuhvaćeni ovom analizom.

Anketa je bila anonimna i zadatak je bio da odgovore na trideset pitanja, da zaokruže jedan ili više od ponuđenih odgovora ili da upišu odgovor na za to predviđenom mestu. Pitanja su o medijima koje koriste, kojim tv programima posvećuju najviše pažnje, šta rade u slobodno vreme, kojim hobijima se bave, koje vanškolske aktivnosti upražnjavaju i slično.

3. Analiza sa komentarima

3.1 Slobodno vreme dece

Najviše ispitanika, njih 22%, provodi svoje slobodno vreme u igri. Od toga njih 60 % slobodno vreme ispunjava igrajući se napolju, na ulici, u dvorištu i tako dalje, dok njih 40% igru ograničava na kućni prostor. Mnogo manji broj dece (8%) vreme provodi sa svojim drugarima/drugaricama, slušajući muziku ili razgovarajući o raznim temama.

To vreme provedeno sa drugarima gotovo je u istom odnosu sa vremenom koji deca provode na kompjuteru (7%). Nove tehnologije, dakle, značajno menjaju preraspodelu u budžetu slobodnog vremena, ali kod nas još ne prevlađuju, posebno u prigradskim i manjim mestima. Znači podjednak broj dece vreme provodi aktivno i u stvarnoj interakciji sa ljudima, ali i u virtuelnoj komunikaciji i igri sa nepostojećim u realnosti subjektom.

Deca, prema ovom istraživanju, puno vremena provedu uz računarske igrice, četovanje i traženje zanimljivih podataka ili video-snimaka. Samo u retkim slučajevima koriste naučne sajtove, stranice o obrazovanju i one podatke koji bi im pomogli u učenju. Znači da su domaći zadaci i dalje zasnovani samo na onome što sadrže udžbenici, to jest da se od dece ne nzahteva da za dodatnim informacijam tragaju na Internetu.

Kada nisu u školi, ili na nekim vanškolskim aktivnostima, 7% mališana uglavnom uči (njih 29 od ukupnog broja ispitanika). Učenje se u velikoj meri pomerilo iz učionice u vanškolski kontekst, pa je stoga uključeno u slobodno vreme dece. Takođe, i porodica je postala jedan od ključnih potpornih sistema u obrazovnom procesu. Zato se ova aktivnost delimično prebacuje i na kuću i porodicu. Roditelji su na različite načine uključeni u obrazovni proces deteta, kako pomaganjem u učenju, održavanjem kontakta sa školom, tako i učestvovanjem u radu škole ili plaćanjem nastavnika za dodatne časove.

Na istom stepenu interesovanja nalazi se televizija (7%). Pasivizacija dece, njihovo vezivanje za vizuelne medije, čini ih svojesvrnim zavisnicima televizije. Vreme koje karakterišu kao slobodno, provode uz televizor, koji im odaje utisak nepostojećeg sagovornika, od koga mogu dobiti onaj sadržaj koji ih interesuje. Toliko vezivanje za televiziju ne postavlja se kao problem, ali u obzir treba uzeti sadržaje koje deca prate na televiziji, što je u velikoj meri uslovljeno okruženjem i navikama, a naročito stavovima roditelja, budući da je jedna od najčešćih zajedničkih aktivnosti porodice upravo gledanje televizije. Međutim problem je u tome što deca gledaju sadržaje za odrasle i u vreme kada to čine odrasli (od 20.00 pa neki čak i do 23.00 sata), a ne obrnuto da se roditelji uključe u gledanje sadržaja namenjenih deci i sa njima kritički promišljaju i razgovaraju o onome što su videli.

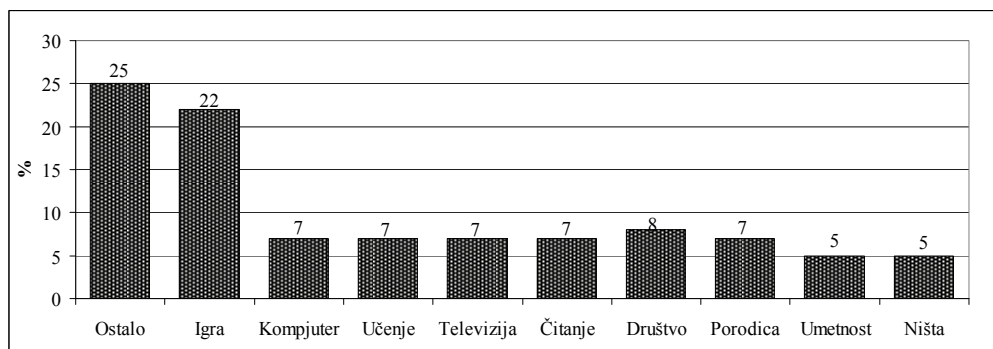
Kada ovaj odgovor stavimo u korelaciju sa pitanjima koji medij im je najomiljeniji dobijamo rezultat da među ponuđenim odgovorima dominira televizija. Dafina Lemiš navodi (2008 148-149) da nakon kratkog „efekta noviteta“, istraživanja pokazuju, deca se „vraćaju ustaljenom dnevnom rasporedu“ koji obuhvata izradu domaćih zadataka, igranju sa drugovima, čitanju ili spavanju. To je potvrdilo i naše istraživanje.

Kako određen procenat dece i dalje smatra čitanje knjiga načinom opuštanja, a ujedno i produbljivanjem svog znanja, govori i podatak da njih 7% slobodno vreme izdvaja za ovaj vid zabave. Istovremeno to je i školska obaveza jer čitanje domaće lektire okupira slobodno vreme deteta, a ne sate provedene u školi, odnosno časove posvećene učenju.

Druženje sa porodicom 7% dece ubraja u svoje aktivnosti koje nisu vezane za školu ili hobi. S obzirom da su ispitanici deca između 9 i 11 godina, uzrasta kada bi još mogla biti vezana za roditelje, (a nisu), ovaj podatak ukazuje da tranziciona porodica u Srbiji malo vremena može da provodi skupa, jer je obezbeđivanje osnovne egzistencije prevashodni „potrošač“ njihovog slobodnog vremena, koje bi mogli da dele sa decom.

Moderno doba kao fenomen uvodi i „dosadu“. Odgovori kao što su: dosađujem se, ne radim ništa, osećam se glupo/ tužno/ teško - ukazuju da deca ili nemaju mogućnosti da svoje slobodno vreme kreativno koriste, pa makar i uz medije, ili da škola nije ponudila alternativu. Sve manje škola nudi organizovane slobodne aktivnosti, bilo zbog toga što u samoj ustanovi nema prostora za to, bilo da su nastavnici preopterećeni, potplaćeni, nemotivisani da se još u slobodno vreme bave svojim učenicima. Na primer većina osnovnih škola u Vojvodini nema više svoje đачke novine, što je još do pre dve decenije bila gotovo obavezna slobodna aktivnost učenika. Mnogi danas vrsni novinari svoje prve tekstove su objavili u đачkim novinama i to ne omin koje se izdaju prigodno za dan škole već pravom učeničkom glasilu kao rezultatu rada novinarskih sekcija. Istovremeno za vanškolske aktivnosti (muzička škola, škole plesa, škola stranih jezika, sporski klubovi) prosečna porodica u Srbiji nema dovoljno novca.

Među ostalim interesovanjima koje deca ispoljavaju jesu: igranje sa lju-bimcima, crtanje, spavanje, spremanje sobe i kućni poslovi, pisanje pesama, skupljanje sličica i salveta, slušanje muzike, pecanje, razmišljanje i tako dalje.



Grafikon 1: Načini provođenja slobodnog vremena

Njih 5% je naglasilo da nema šta da napiše, da ne zna ili ne želi da odgovori na pitanje o slobodnom vremenu. I ovo je indikativan „odgovor“ jer ukazuje da deca ne razumeju šta znači slobodno vreme i kako bi sve moglo da se iskoristi njihovom slobodnom voljom.

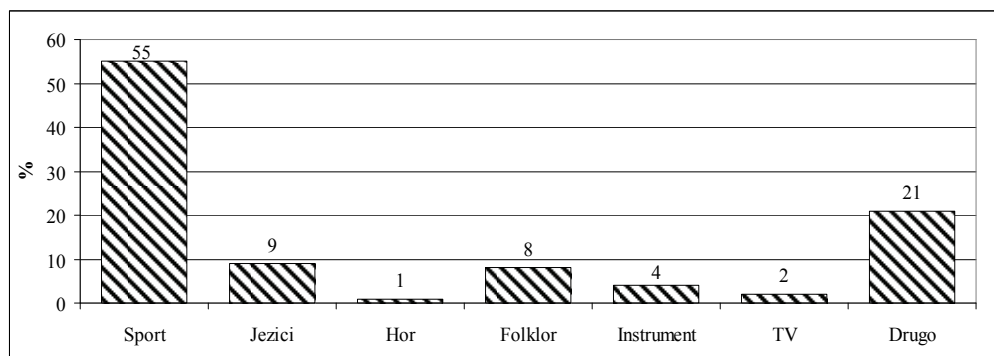
Posebno valja razmotriti varijablu „ostalo“ koja je u Grafikonu 1 najza-stupljenija (25%). Četvrtina od ukupno anketiranih se opredelila da njihovo slobodno vreme ostane „nevidljivo“ odnosno da ni jednu od ponuđenih vari-

jabli nisu prepoznali kao dominantnu u svojoj svakodnevici. To može da znači da deca pomažu u kući kada nisu u školi, čuvaju mlađu decu dok roditelji rade, ili se jednostavno dosađuju jer im nije dozvoljeno da sami borave na ulici u većim gradovima zbog bezbednosti, a nemaju kod kuće medij koji bi zaoкупio njihova interesovanja i zadovoljio potrebe za komuniciranjem. Ukoliko varijabli „ostalo“ dodamo varijablu „ništa“ tada dobijamo rezultat da trećina ispitanika budžet svog slobodnog vremena troši na netransparentan način, bilo da nisu želeli da se izjasne, ili da nisu imali o čemu da se izjasne.

3.2 Vanškolske aktivnosti dece

Kao što je prikazano na Grafikonu 2, najveći broj anketiranih osnovaca, čak njih 55%, svoje vanškolsko vreme provodi baveći se nekim sportom. Kod dečaka su to uglavnom fudbal, košarka i plivanje, dok se devojčice opredeljuju za džez balet, razne vrste ostalih plesova, plivanje i drugo.

Zatim slede raznorazne aktivnosti za koje se deca opredeljuju u zavisnosti od sopstvenih interesovanja i želja. Prema navedenim odgovorima može se zaključiti da osnovci biraju svoje hobije u zavisnosti od pola, uzrasta, ali i društvene sredine u kojoj žive. Među 84 dece, najviše njih se opredeljuje za neki vid kolekcionarstva. Bilo da je u pitanju sakupljanje sličica, salveta, bedževa, igrica ili nečeg drugog, osnovci vole da svoje slobodno vreme ispune ovim vidom zabave.



Grafikon 2: *Vanškolske aktivnosti dece*

Dečaci uglavnom najviše skupljaju sličice fudbalera i ostalih sportista, a devojčice sličice lutaka ili junaka iz serija. I jedni i drugi interesuju se za životinje i razne junake iz crtanih filmova. Ovo je zanimljiv nalaz jer se moglo pretpostaviti da je sakupljanje sličica ipak aktivnost dece iz prošlog veka,

međutim i dalje posebno u manjim sredinama okupira njihovu pažnju. Ne treba smetnuti s uma da se i sličice mogu smatrati, u širem smislu, medijem, one se distribuiraju masovno, nose poruku, imaju svoje proizvođače (kreatore poruke)i konzumente (primaoce poruke).

Naročito je zanimljivo da određen broj dece, njih šestoro, kao svoj hobi navode aktivnosti koje nisu karakteristični za njihove generacije. Kod dva dečaka i jedne devoјčice je to pecanje, dok su se preostale dve devoјčice opredelile za ručni rad i vez. Moguće je da one dosta vremena van škole provode sa svojim bakama. Tradicionalna porodica koja podrazumeva da više generacija žive u istom prostoru još je karakteristična za vojvođanska mesta, ali i za tranziciona društva u kojima su osiromašene uže porodice prisiljene da žive sa širom familijom.

Sledeća vanškolska aktivnost koja privlači pažnju velikog broja osnovaca jeste učenje stranih jezika u privatnim školama. Mnogi roditelji se opredeljuju upravo za ovu vanškolsku aktivnost jer u tome vide potencijalni kapital za dalje investiranje u obrazovanje i odabir lukrativnije profesije.

Približan procenat anketiranih, 8%, provodi svoje vanškolsko vreme igrajući folklor (za manje sredine), dok njih 18 svira neki instrument (karakteristično za gradsku decu jer je uslov postojanje muzičke škole). Najmanji broj ispitanih, samo njih troje, peva u horu. Očigledno je da ova vannastavna aktivnost gubi na značaju koji je ranije imala, kada se za nju opredeljavao daleko veći broj dece. To na implicitan način govori da školski horovi nisu više uobičajena slobodna aktivnost koju neguje svaka škola.

Podaci dobijeni u ovom istraživanju podudaraju se sa onima iz istraživanja *Kulturni kapital u porodici* dr Smiljke Tomanović prema kojem je pohađanje muzičkih škola i učenje stranih jezika karakteristično za decu iz srednjih socijalnih slojeva, za razliku od sportskih rekreativnih aktivnosti kojima se bave mališani iz svih društvenih slojeva.

3.3. Nove medijske tehnologije i deca

Učenici su kao jedno od pitanja imali da sami odrede koliko vremena dnevno provedu za kompjuterom ili koristeći Internet. Deca u nižim razredima osnovne škole ne provedu prosečno više od jednog ili dva sata za kompjuterom ili koristeći Internet sadržaje. Do pola sata dnevno 25% učenika koristi kompjuter, do jednog sata dnevno 35%, do dva sata 26%, a više od tri sata dnevno 12% anketiranih učenika.

Na pitanje koliko vremena dnevno provedu na Internetu, 38% učenika je odgovorilo do pola sata, 31% do jedan sat, 26% do dva sata i 11% više od tri sata. Prihvatljivo je i poželjno da deca svoje znanje upotpunu kompjuterskim veštinama, kao i da deo svog vremena posvete kompjuterskom opismenjavanju, snalaženju na Internetu, tehnikama pretraživanja i tako dalje jer žive u dobu novih tehnologija koje definitivno menjaju uvrežene društveno-obrazovne obrasce. Deca kompjuter najviše koriste kao medij koji im omogućuje pristup Internetu (51%), a najmanje za pisanje, crtanje ili korišćenje različitih video, fotografskih i drugih programa.

Vreme dnevno provedeno	Do pola sata	Do 1 sata	Do 2 sata	Više od 3 sata	Ne znam
Za kompjuterom	25%	35%	26%	12%	1%
Na internetu	38%	31%	26%	11%	1%

Tabela br.1: *Vreme provedeno uz kompjuter i na Internetu*

Učenici su na pitanje kako koriste Internet kao odgovor imali ponuđenih devet varijabli i pravo da zaokruže više od jedne. Dobijeno je 1011 odgovora (u Grafikonu br.3: *Za šta anketirani učenici najviše koriste internet* dati su rezultati u procentima).

Najviše, to jest 256 učenika, zaokružilo je da vreme provedeno na internetu koriste da bi igrali kompjuterske igrice. U ovom istraživanju, 30% dece odgovorilo je da igra igrice u kojima ima pucnjave. To znači da su direktno “uključeni” u “sprovođenje” nasilja. Ovaj tip igrice se ne može smatrati kreativnim, već čisto manualnim, te je krajnji učinak (broj osvojenih poena/života) rezultat pre “brzih prstiju” nego intelektualnog napora. Najmanje su popularne kompjuterske igrice koje se igraju umreženo i čiji je cilj kreativno građenje “sadržaja” što bi moglo biti i veoma edukativno.

Slušanje muzike na internetu navelo je 198 anketiranih osnovaca, što takođe nije vaspitna upotreba Interneta jer se deca od najranijih dana uče da ne poštuju autorska prava (rad drugih) jer mogu veoma lako, nelegalno i brzo da dodđu besplatno do željenih sadržaja. Malo kreativnija upotreba interneta je “kačenje” sopstvenih audio-vizuelnih sadržaja. Čak trećina anketiranih (133 učenika) najviše vremena provodi na sajtu Jutjub, gde „kači” svoje video formate, ili gleda i skida druge snimke.

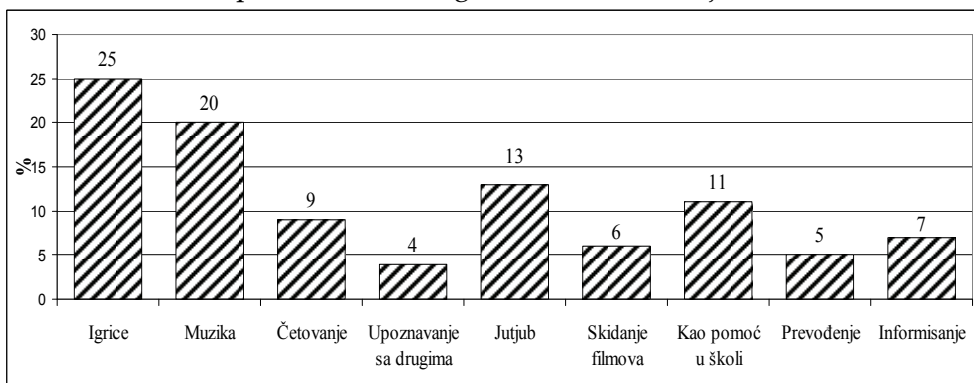
Na trećem mestu je Internet kao izvor podataka za rešavanje domaćih zadataka. Kao pomoć u školi internet koristi 116 anketiranih učenika, što može

imati i svoje dobre strane, ako se Internet koristi kao alatka za pronalaženje drugih metoda učenja, dodatne literature, onlajn kurseva, testova za proveravanje znanje. S druge strane, loša praksa je u tome što veliki broj dece Internet koristi da bi sebi olakšalo učenje, tačnije da bi pronašla prepričane lektire, tuđe eseje, mišljenja, stavove, rešenja zadataka i svoje znanje upotpunjuje praksom „copy paste“.

Četuje 92 anketirana osnovca i može se zaključiti da uglavnom komuniciraju sa poznatim osobama. Samo svaki deseti anketiran (ukupno 42 ispitanika) je odgovorilo da Internet koristi za upoznavanje sa drugima. Valja istaći da je u Srbiji još 2009. pokrenuta akcija tadašnjeg Ministarstva za telekomunikacije i informaciono društvo *Klikni bezbedno* (<http://www.kliknibezbedno.rs/>) čiji je cilj da se zaštite deca na Internetu.

Skidanje filmova označilo je 56 anketiranih kao svoju omiljenu aktivnost na Internetu. Ovaj podatak ukazuje da je i u Vojvodini Internet, kao novi medij, počeo da zamenjuje televiziju, kao i bioskop ili pozorište, jer je na jednom mestu, a da se pri tom ne izađe iz kuće, moguće zadovoljiti sve svoje komunikativne potrebe. Međutim na Internetu ne postoji upozorenje za sadržaje nasilja koji nisu primereni deci, niti su bilo koja druga ograničenja pristupa kod nas uobičajena, da bi se deca zaštitila od pogubnih uticaja. Kontrola je ostala u porodičnom domenu. Roditelji kao i kad je o televiziji reč, ako deci uopšte nešto i uskraćuju, to je vreme provedeno uz medij, a ne sadržaj koji percipiraju.

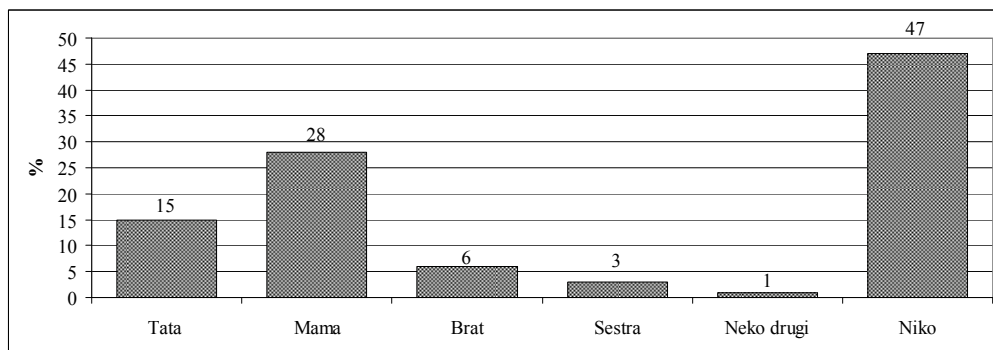
Informisanje je zaokružilo 66 ispitanika, bez obzira na šta se to konkretno odnosi, a prevođenje, kao aktivnost, zaokružilo je 52 učenika. Na ovom uzrastu je sasvim očelivan rezultat da deca još ne koriste informativnu funkciju Interneta, kao ni prevodilačke mogućnosti za rešavanje domaćih zadataka.



Grafikon br.3: Za šta anketirani učenici najviše koriste Internet

Pitanje: „Da li te neko kontroliše dok koristiš Internet i ko?“, dalo je kontroverzne rezultate. Čak 47% učenika je reklo da ih niko ne kontroliše dok koriste internet (Grafikon br.4). Ovakav rezultat se poklapa sa činjenicom da je sve više dece izloženo nasilnim, pornografskim sadržajima, da postaju žrtve pedofilije i da svoje probleme rešavaju nasiljem, pa tako i kada odrastu beže od problema i ne suočavaju se sa realnošću. Međunarodni projekta *Pandorina kutija* čiji je lider Novosadska novinarska škola upravo se bavi edukacijom dece u osnovnim školama u Bosni i Hercegovini, Hrvatskoj, Mađarskoj i Srbiji da prepoznaju opasnosti nasilja i pedofilije na Internetu (up. sajt <http://www.pandorabox.rs/>).

Rezultat je svakako u vezi i sa današnjim načinom života, stopom nezaposlenosti, standardom i time što roditelji, pod velikim pritiskom, obezbeđuju svojoj porodici egzistenciju, pa često rade i nekoliko poslova i nisu prisutni u najbitnijim segmentima odrastanja svoje dece. Brz način života i globalizacija su promenili i odnos roditelja prema deci, kao prvo, time što je potreba za produktima novih tehnologija veća, a drugo, što obezbeđivanje uređaja iz korpusa novih tehnologija nije, niti može biti, zamena za zajedničko trošenje budžeta slobodnog vremena sa decom.



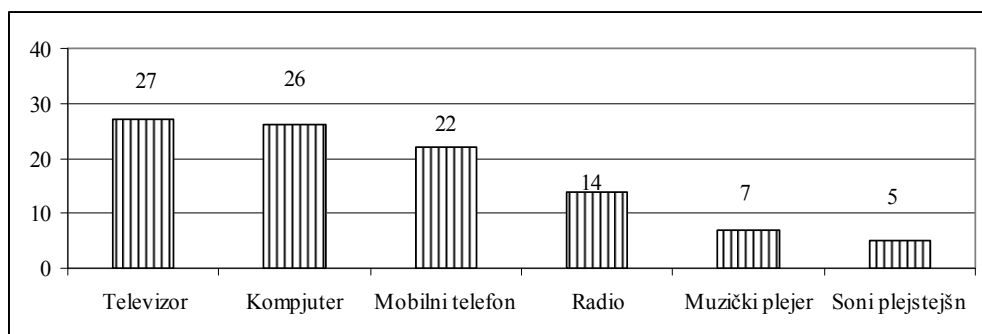
Grafikon br.4: Ko te kontroliše dok koristiš Internet

3.4 Razlika u aktivnostima gradske dece i dece iz manjih mesta

Kako su deci iz grada neke aktivnosti dostupnije, primetili smo da većina njih u školama u gradu imaju više vanškolskih aktivnosti, nega deca iz manjih mesta. To se posebno odnosi na aktivnosti vezane za umetnost – muziku i glumu. Sportove koji zahtevaju poseban prostor (bazeni, ledene dvorane). Mediji su mnogo zastupljeniji u trošenju budžeta slobodnog vremena kod gradske nego, kod dece u manjim mestima.

S druge strane, deca u manjim mestima svoje vanškolske aktivnosti često će zameniti igrom napolju na improvizovanim terenima, u dvorištu kuće, na ulici koja je mnogo bezbednija nego gradske javne površine.

Na pitanje „*koje uređaje/medije koriste u slobodno vreme?*“ najčešći odgovori ispitanika bili su televizor (27%), kompjuter (26%) i mobilni telefon (22%). Radio se još uvek sluša (14%), iako je uvreženo mišljenje da ga je poništilo televizijsko vreme ipak jasno je da je slušnost u padu što se tiče interesovanja dece. Muzički plejeri (7%) i Soni plejstejn igračka konzola (5%) su najređi odgovori. I ovo je očekivano zato što se u našem tranzicionom društvu još uvek mogu svrstati u luksuz.



Grafikon br. 5: *Koje uređaje/medija deca koriste u slobodno vreme*

3.5 Poruka anketarima za kraj

Poslednje pitanje u anketi sprovedenoj među vojvođanskim osnovcima, ostavilo je deci slobodu da, ukoliko žele, upute neku poruku studentima anketarima za kraj. Polovina ispitanih iskoristila je priliku da izrazi svoje mišljenje. Od toga, 54% devojčica i 46% dečaka.

U velikom broju slučajeva, to su bile samo jednostavne poruke kao što su: zdravo, čao, doviđenja, hvala ili srećno.

Nekim dečacima i devojčicama anketa se naročito svidela, tako je njih 21% pohvalilo pitanja, zainteresovanost odraslih (studenata) da saslušaju njihovo mišljenje o svakodnevicu u kojoj provode svoje detinjstvo. Čak 17% malšana pisalo je da bi volelo da studenti ponovo dođu ili da sa njima uspostave kontakt preko facebook-a.

Naročito zanimljive za analizu jesu poruke dece koja su bez problema i veoma opširno iskazala svoja razmišljanja i utiske. Izuzetnu zrelost za svoj uzrast pokazalo je 8% ispitanih. Neki od njih pružili su predloge za poboljšanje televizijskog programa, uglavnom za povećanje broja crtanih filmova.

Drugi su komentarisali štetne uticaje Interneta i savetovali da je bolje igrati se napolju sa drugarima, nego na kompjuteru, ili gledati televiziju. Takođe, neki smatraju i da je "prijatelja teško steći, a lako izgubiti", da je "jako lepo igrati se i nešto pametno naučiti" i da treba biti poslušan i mudar. U mnogim odgovorima prepoznaje se edukativni uticaj učiteljice.

4. Zaključak

Ovaj rad se fokusira na trošenje budžeta slobodnog vremena kod vođanske dece na prekretnici iz doba ranog detinjstva i tinejdžerstva u kontekstu konzumiranja medija.

Analizirana su 403 validna upitnika. Polna struktura ispitanika je skoro sasvim ravnopravna, 51,5 odsto ispitanika su muškog, a 48,5 odsto ženskog pola. Upitnike su popunili učenici i učenice trećeg (17 odsto), četvrtog (68 odsto) i petog (15 odsto) razreda osnovne škole.

Uočeno je da deca u Vojvodini još uvek značajan deo budžeta svog slobodnog vremena provode u igri i druženju, a potom sa medijima (televizija prednjači) i na kompjuteru sa fokusom na Internet. Iako su u uzrastu nižih razreda osnovne škole roditelji ih ne kontrolišu koje sadržaje gledaju na televiziji i na koji način koriste Internet. Vreme koje provode na računaru i Internetu u ovom uzrastu posmatrano u proseku nije preterano (između pola sata i sat dnevno).

Ono što je ovo istraživanje pokazalo, a nije očekivano, jeste odgovor na pitanje da li bi deca radije išla napolje sa drugarima, ili ostajala kući da gledaju televizijski program. Većina (89%) dece radije odlazi napolje sa drugarima. Ovo se posebno odnosi na decu iz prigradskih naselja.

Kreativno korišćenje budžeta slobodnog vremena kod dece u nižim razredima osnovne škole treba da uključi i tradicionalne i nove medije (Internet), osim igre i drugih vanškolskih i slobodnih aktivnosti. Međutim ono što bi bio predlog za bolju praksu jeste aktivnije uključivanje roditelja kako u izbor sadržaja, tako i u zajedničkom "trošenju" tih sadržaja. Tradicionalni i novi mediji mogu biti veoma podsticajni za decu, osim ako ih ona upotrebljavaju bez ikakvog ograničenja.

Literatura

Božović, R.R. (2008), „Slobodno vrijeme i igra“, *Sociologija*, Vol. L, No 1, ss. 97-109.

Lemis, D. (2008), *Deca i televizija*, Beograd: Clio.

Bezdanov Gostimir, S., Radinović, K. (2000), *Dete sa tri lista : porodica, škola, mediji*. Subotica : Škola za roditelje OŠ "Ivo Lola Ribar"; Beograd: Akademija 28, DP "Đuro Salaj".

Korać, N., Vranješević, J. (2001), *Nevidljivo dete*, Beograd : Jugoslovenski centar za prava deteta.

Krivokapić, N. (2010) Poimanje slobodnog vremena u savremenom društvu do 80-tih godina XX veka. <http://www.socioloskaluca.ac.me/PDF8/Krivokapic%20N.,%20Poimanje%20slobodnog%20vremena%20u%20savremenom%20društvu%20....pdf>

Hargittai, E., Hinnant, A. (2008), *Differences in Young Adult's Use of the Internet*, Communication Research, Sage publications.

Kunkel, D., Smith, S.L. (1999), *The News Media's Picture of Children in the United States*, Children and Media Image Education Participation, The UNESCO International Clearinghouse on Children and Violence on the Screen.

Pedagoška enciklopedija 1 i 2, (1989), (Ur. N. Ptkonjak i P. Šimleša, Beograd: Zavod za izdavanje udžbenika Republike Srbije.

Pedagoški rečnik 1 i 2 (1967), (Ur. R. Teodosić), Beograd: Zavod za izdavanje udžbenika Republike Srbije.

Tomanović, S. (2009), "Kulturni kapital u porodici: obrazovanje i(li) školovanje", Zbornik *Društvo rizika*, Beograd: Institut za sociologiju Filozofskog fakulteta.

Zvačko-Pehar, L. (1989), "Sociopsihološki i pedagoški aspekti slobodnog vremena mladih", *Naša škola*, br. 3-4, ss. 124-133.

Literatura sa Interneta

Školarac, *Svakodnevnica mladih u Srbiji*, posećeno 05.01.2011. URL:http://www.skolarac.net/index.php?option=com_k2&view=item&id=505:projekat-%E2%80%99Esvakodnevnica-mladih-u-srbiji%E2%80%9D&Itemid=221

Centar za prevenciju devijantnog ponašanja kod mladih Target Novi Sad, *Klini bezbedno*, posećeno 05.01.2011. URL: <http://www.target.org.rs/net.html>

Euractiv, *Programi za roditeljski nadzor na internetu nedovoljno efikasni*, Posećeno 15.01.2011. URL: <http://www.euractiv.rs/eu-prioriteti/901-programi-za-roditeljski-nadzor-na-internetu-nedovoljno-efikasni.html>

Portal "Dečija planeta", www.decijaplaneta.com

E.V.N. (13. avgust 2011). Deca u Srbiji rastu u bedi i bez ljubavi. Novosti online. Posećeno 15.10. 2011. <http://www.novosti.rs/vesti/naslovna/aktuelno.69.html:341443-Deca-u-Srbiji-rastu-u-bedi-i-bez-ljubavi>

POLOŽAJ DECE I MLADIH U KODEKSIMA NOVINARA I MEDIJA

POSITION OF CHILDREN AND YOUNG PEOPLE IN THE CODES OF JOURNALISTS AND THE MEDIA

dr IGOR ALEKSIĆ, docent
Akademija lepih umetnosti, Beograd

dr VLADETA RADOVIĆ, docent
Filozofski fakultet, Niš

MAJA FRAGNER, Beograd

Apstrakt: U radu se pravi komparacija položaja dece i mladih u kodeksima novinara Srbije, Crne Gore, Bosne i Hercegovine, Hrvatske, s primerima iz medijske prakse, i stavljanje naglasaka na Srbiju. Takođe je obrađena i uloga kodeksa „Deca i mediji“ koji su potpisale mnoge medijske organizacije u Srbiji. Napravljena je i anketa s 200 ispitanika o uticaju televizije na decu.

Ključne reči: Deca u kodeksima novinara, kodeks „Deca i mediji“.

Abstract: The paper makes status comparisons of children and young people in the codes of journalists of Serbia, Montenegro, Bosnia and Herzegovina and Croatia, with examples from the media practice, and an emphasis on Serbia. It also shows the role of codes of "Children and the media", signed by numerous media organizations in Serbia. We made a survey with 200 respondents on the impact of television on children.

Key words: Children in the Codes of Journalists, „Children and the Media“ Code.

1. Uvod

U ovom istraživanju naglasak smo stavili na položaj dece u Kodeksu novinara Srbije, ali i u medijskom sistemu Srbije, s tim da smo napravili osnovne komparacije s kodeksima novinara zemalja u regionu.

Takođe smo obradili anketu sa decom i roditeljima, na uzorku od 200 ispitanika, koja nam je poslužila da steknemo uvid kako posmatraju uticaj medija u urbanoj sredini kao što je Beograd.

2. Položaj dece u kodeksima novinara

2.1 Položaj dece i mladih u kodeksu novinara Srbije

U poglavlju rimski broj V pod naslovom „Odnos prema izvorima informisanja“, tačka 6, Kodeks novinara Srbije napominje: *„Maloletnici se, po pravilu, mogu intervjuisati jedino u prisustvu ili uz saglasnost roditelja odnosno staratelja.“*

U poglavlju VI pod naslovom „Poštovanje privatnosti“, tačka 4, Kodeks novinara Srbije kaže: *„Novinar je obavezan da osigura da dete ne bude ugroženo ili izloženo riziku zbog objavljivanja njegovog imena, fotografije ili snimka sa njegovim likom, kućom, zajednicom u kojoj živi ili prepoznatljivom okolinom.“*

Kodeks uz ovaj član daje i smernice: *„Predstavnici državnih i javnih institucija koje se bave zaštitom dece ponekad nisu svesni uticaja medija i načina njihovog rada. Podaci koje zbog toga pružaju novinarima često podrazumevaju otkrivanje identiteta maloletnika. Novinar ne sme da zloupotrebi njihovu dobronamernost ili neznanje. Informacije dobijene od lekara, socijalnih radnika, vaspitača, i tako dalje, a koje direktno ili indirektno upućuju na identitet maloletnika, ne smeju da budu objavljene.“¹*

U delu sa primerima Kodeks novinara Srbije još kaže o zaštiti privatnosti dece: *„Čak i u slučaju da decidno ne navedu podatke koji bi mogli da otkriju identitet maloletnika ili žrtve krivičnog dela, mediji to mogu (nehotice ili tendenciozno) da učine objavljivanjem posrednih podataka koji će ukazati o kome je reč. U slučaju osoba nepoznatih široj javnosti, to nema značaj na nacionalnom nivou, ali su posledice po osobu o kojoj je reč dalekosežne – posebno ukoliko je reč o pripadniku manje sredine.“*

U izveštaju o porodičnom seksualnom nasilju, jedan dnevnik objavljuje inicijale maloletnice, ali i prezime i zanimanje njenog oca: *Dr V. Suljić, ugledni lekar iz*

¹ Kodeks novinara Srbije, str. 26, Fondacija Adnan Kodanauer, Beograd, 2008.

Bora, juče uhapšen jer je devet meseci seksualno zlostavljao osmogodišnju ćerku jedinicu A.S. Samo nekoliko dana kasnije, u istom listu objavljen je pun identitet osumnjičenog, i to u formi njegove ispovesti: *Vladimir Suljić, koji je osumnjičen da je bludničio nad svojom devetogodišnjom kćerkom, tvrdi da nije manijak i da voli dete*. Na ovaj način, imajući u vidu da je u pitanju manji grad, da je osumnjičeni lekar (pa je, samim tim, poznat svojim sugrađanima), pravo na privatnost zlostavljane devojčice potpuno je prekršeno, što će, svakako, imati posledice na njenu budućnost.

Novinari moraju da budu svesni moći medija i posledica svog načina izveštavanja, kako po širu javnost, tako i po osobe o kojima izveštavaju.²

Reč deca se pominje u odeljku s primerima a sa željom da se pojasni odrednica *zloupotreba neznanja*: „Podatke o osobama čija privatnost mora da ostane zaštićena, novinari često dobijaju od državnih organa, socijalnih, medicinskih ili drugih institucija. Primera radi, Ministarstvo unutrašnjih poslova na svojim konferencijama za novinare, u svojim saopštenjima i na veb sajtu, objavljuje imena i fotografije osumnjičenih, kao i detalje počinjenih krivičnih dela. Lekari, socijalni radnici ili vaspitači u razgovoru s novinarima povremeno otkriju informaciju koja bi, ukoliko se zloupotrebi, mogla da nanese štetu maloletnicima ili drugim osobama. Takvu ‘otvorenost’, neznanje ili dobronamernost ne treba zloupotrebljavati, budući da to može imati direktne posledice na život ljudi o kojima se izveštava.

Tokom 2004, na naslovnim stranicama više dnevnih listova objavljena je fotografija četvoro vaspitno i fizički zapuštene dece iz malog banatskog mesta.

Lekari zrenjaninske bolnice, želeći da novinarima objasne kako su deca izgledala i šta su doživela, iskoristili su fotografije iz bolničke arhive, i predali ih medijima. Neki mediji su preko očiju dece stavili ‘crne trake’ (navodno, radi zaštite identiteta), ali je vrlo specifičan izgled maloletnika učinio da njihovim sugrađanima bude potpuno jasno o kome je reč.

Tom prilikom kršenje etičkog kodeksa nastavljeno je i kroz objavljivanje drugih podataka koji je trebalo da ostanu nedostupni široj javnosti.³

U odeljku s primerima pokušano je da se pokaže i kršenje novinarske etike kada se forsiraju nasilni sadržaji u kojima su žrtve maloletnici, t.j. deca: „Prilikom izveštavanja o počinjenom nasilju, novinar mora da vodi računa o

² Ibid, 35 str.

³ Ibid, 36 str.

potrebi javnosti za informacijom, odnosno interesu i osećanjima žrtava i neposredno pogođenih osoba. Zabranjeno je da se, radi senzacionalizma ili 'atraktivnosti' izveštaja, objavljuju informacije koje nisu neophodne za razumevanje suštine događaja, a pritom mogu da dovedu do uznemirenosti kako žrtava i njihovih bližnjih, tako i šire javnosti.

Izveštaj o porodičnom ubistvu, inače prepun detalja počinjenog krivičnog dela, jedne dnevne novine naslovile su sa: *Rasporio ženu i izvadio joj creva*.

U tekstu o ubistvu maloletnice, navodi se kako je osumnjičeni *stao devojčici nogom na leđa i pocepao joj jetru*. Posebno je upečatljiv način izveštavanja o čoveku koji je 2007. osumnjičen za teško ubistvo, i tokom istrage nezvanično povezivan s različitim sektama. Osim što je tom prilikom prekršeno pravo na pretpostavku nevinosti, i što su otvoreno diskriminirani pripadnici manjih verskih zajednica, objavljivani su detalji istrage, nepotvrđene informacije i vrlo neprijatne spekulacije: *Danijel Jakupek Žak (26), koji je ubio i potom iskasapio Luku Opačića (5) i njegovog ujaka Vasilija Trbovića (26), prema saznanjima iz policije, jeo je delove tela svojih žrtava i pio njihovu krv!*⁴

Kao što se vidi, aktuelni Kodeks novinara Srbije se bavi mnogo više zaštitom maloletnika i dece u poređenju sa starim kodeksima koji su ovoj problematici davali mnogo manje prostora. Neopravdane su kritike da se Kodeks novinara Srbije ne bavi dovoljno pravima dece i mladih, jer je zadatak kodeksa da reguliše mnoge oblasti novinarskog i medijskog rada. Hoćemo reći da se na pisanje o deci svakako primenjuju i ostale, opšte odredbe Kodeksa.

2.2 Položaj dece i mladih u Kodeksu novinara Crne Gore

U osnovnim načelima Kodeksa novinara Crne Gore, tačka 9. decidno se kaže: „Novinar je dužan da štiti integritet maloljetnih osoba, drugačijih i hendikepiranih. „

Za ovu odrednicu daju se i smernice o interesima maloletnika:

„(a) Mediji su obavezni da postupaju u skladu sa načelima Konvencije Ujedinjenih nacija o pravima djece i da sa posebnom pažnjom istražuju informacije koje zadiru u interese djece.

(b) Mediji su obavezni da iskažu poseban obzir kada intervjuišu, fotografiju ili snimaju maloljetnike“.

Kodeks novinara Crne Gore daleko je manje obiman od Kodeksa novinara Srbije pa se može smatrati da su prava dece i maloletnika sasvim propor-

⁴ Ibid, 37.

cionalno zastupljena u poređenju s ostalim temama. Ali ostaje činjenica da bi se Kodeks novinara Crne Gore mogao još mnogo dorađivati.⁵

2.3 Položaj dece i mladih u Kodeksu novinara Bosne i Hercegovine

U članu 11 pod nazivom „Zaštita djece i maloljetnika“ Kodeks novinara Bosne i Hercegovine navodi: „U tretiranju djece i maloljetnika novinari su dužni krajnje obazrivo postupati, poštujući dobre običaje i Konvenciju o pravima djeteta, polazeći od interesa djeteta. Novinari su dužni zaštititi identitet djeteta u postupcima u kojima je inače isključena javnost. Novinari ne smiju intervjuisati niti fotografisati djecu mlađu od 15 godina, s pitanjima koja se odnose na porodicu djeteta, bez prisustva roditelja ili bez dozvole roditelja ili staratelja. Novine i periodična izdanja oprezno i s odgovornošću smiju identifikovati djecu mlađu od 15 godina u slučajevima kada su žrtve krivičnih djela. Novine i periodična izdanja ne smiju ni pod kakvim okolnostima identifikovati djecu mlađu od 15 godina koja su umiješana u kriminalne slučajeve kao svjedoci“⁶

Za kodeks novinara Bosne i Hercegovine možemo konstatovati da je posvetio odgovarajuću pažnju pravima dece.

2.4 Kodeks novinara Hrvatske

U članu 16 Kodeksa novinara Hrvatske između ostalog se kaže: „Posebna se pozornost i odgovornost zahtijeva kad izvještava o nesrećama, obiteljskim tragedijama, bolestima, djeci i malodobnicima, u sudskim postupcima, poštuje pretpostavku (presumpciju) nedužnosti, integritet, dostojanstvo i osjećanje svih stranaka u sporu. U političkim sukobima treba uvažavati građanska prava i slobode sudionika te nastojati ostati nepristran.“

U članu 17 se navodi: „Novinar ne smije intervjuirati ni fotografirati dijete (do 14 godina) o pitanjima njegova života ili života druge djece bez nazočnosti roditelja ili drugog odraslog odgovornog za dijete.

S učenicima se ne smije razgovarati niti ih se smije fotografirati u školi bez odobrenja školskih službi. Djeci i mlađim maloljetnicima (od 14 do 16 godina) ne smije se plaćati za obavijesti niti se smije plaćati njihovim roditeljima ili skrbnicima, osim ako to nije u interesu djeteta.“

Član 18. nalaže: „Novinar ne smije otkriti identitet djece upletene u slučajeve seksualnog zlostavljanja, bez obzira jesu li svjedoci ili žrtve.

⁵ <http://www.mminstitute.org/kodex.php>, 9:32 12. jun 2009.

⁶ <http://www.vzs.ba/ba/?ID=2,9.37>, 12.06.2009.

U novinskim izvještajima (i drugim priložima) o slučajevima seksualnog zlostavljanja djece sve formulacije moraju biti takve da:

- a) dijete i maloljetnik ne mogu (ni izravno ni neizravno) biti identificirani
- b) identificirana može biti samo odrasla osoba.”⁷

Očito je da je pravima dece znatna pažnja posvećena i u Kodeksu novinara Hrvatske

2.5 Komparacija kodeksa Srbije, Crne Gore, Bosne i Hercegovine i Hrvatske

Analizom sadržaja pomenutih kodeksa novinara u regionu dolazimo do činjenice da su prava deteta i maloletnika najopširnije regulisana Kodeksom novinara Srbije koji je u celini obimniji i ambiciozniji od kodeksa Crne Gore, Bosne i Hercegovine i Hrvatske.

To ne znači da se prava maloletnika, tj. dece u medijima Srbije više poštuju nego u ostatku regiona, već da su 2008. godine Udruženje novinara Srbije i Nezavisno Udruženje novinara Srbije, u saradnji sa fondacijom Adnan Kodanauer, postavili zdrave samoregulativne odnose koji tek treba da se valjano implementiraju u medijskoj praksi.

3. Specijalizovani kodeksi o deci i mladima u Srbiji

Ugledna organizacija “Priatelji dece Srbije” u saradnji sa UNICEF-om je 1993. godine izradila i odštampana, u Beogradu i Skopju, specijalizovani kodeks “Deca i mediji” sa podnaslovom „Pravila ponašanja medija u odnosu na decu” i sa prilogom „Kodeks o zaštiti dece od političkih zloupotreba”. Kao glavno polazište tog Kodeksa poslužila je Konvencija Ujedinjenih nacija o pravima deteta čiji je potpisnik i Srbija.

Oba dokumenta je potpisalo nekoliko desetina redakcija i stranaka već na početku, a kasnije i povodom njegove desetogodišnjice. Direktno deci je namenjen Bukvar dečjih prava pesnika Ljubivoja Ršumovića, štampan na nekoliko jezika takođe u organizaciji “Priatelja dece Srbije”.⁸ Pomenuti kodeks je ostao uglavnom mrtvo slovo na papiru, premda je veoma dragocen, pošto detaljno uređuje ovu osjetljivu tematiku. Njegov autor Prvoslav S. Plavšić, psiholog i istraživač medija i javnog mnjenja, časopisu *Dosije* Nezavisnog Udru-

⁷ http://www.hnd.hr/uploads/20090120051103KODEKS_ČASTI_HND-a.doc, 9.40, 12.06.2009.

⁸ Prvoslav S. Plavšić, članak “Deca pre svih: Mediji u promociji i zaštiti prava deteta”,

<http://www.mc.rs/code/navigate.aspx?Id=1112>, podaci iz 2008, datum pristupa 24. maj 2011, 2:35

ženja novinara Srbije dao je intervju u kojem je između ostalog rekao: "Kao da još nemamo (dovoljno) slučajeva pedofilije i dečje pornografije, neki mediji kao da su jedva dočekali da voajerski privire kroz ključaonice mladih", (...) On upozorava da se domaće institucije i javnost prenu samo u dramatičnim, ekscesnim, pa i kriminalnim situacijama, "nekada samo onda kada je već kasno da se pomogne detetu, ili kad je ono postalo žrtva, a mi se žrtvama najmanje bavimo".

"U medijima će se više mesta naći za kriminalce, nego za njihove žrtve. Zato neki istetovirani optuženici postaju idoli neke dece", kaže Plavšić. S druge strane, ovaj istraživač u razgovoru za *Dosije* NUNS-a primećuje da mladi talentovani pobednici niza svetskih olimpijada i znanju, umetnosti ili sportu, izgleda da nisu dovoljno atraktivni medijima. A pritom, dodaje, kao da niko nema u vidu da društvo u kojem najmlađi imaju takav tretman, nema prava da od njih očekuje više nego što im daje, ali se može nadati 'vraćanju duga sa kamatom' ".⁹

4. Zakon o javnom informisanju u Srbiji o deci i maloletnicima

Zakon o javnom informisanju oblast maloletnika je regulisao težišno kroz dva člana:

Zaštita maloletnika (Član 41)

Radi zaštite prava maloletnika, u javnim glasilima mora se posebno voditi računa da sadržaj javnog glasila i način distribucije ne naškode moralnom, intelektualnom, emotivnom ili socijalnom razvoju maloletnika.

Sadržaj javnog glasila koji može ugroziti razvoj maloletnika, u smislu stava 1. ovog člana, mora biti unapred jasno i vidno označen kao takav i distribuiran na način za koji je najmanje verovatno da će ga maloletnik koristiti.

Maloletnik se ne sme učiniti prepoznatljivim u informaciji koja je podesna da povredi njegovo pravo ili interes.

Zabrana javnog izlaganja pornografije (Član 42)

Ne sme se, na način dostupan maloletnicima, javno izlagati štampana stvar sa pornografskim sadržajem.

Pornografska štampana stvar na naslovnoj i poslednjoj strani ne sme da sadrži pornografiju, a mora imati vidno upozorenje da sadrži pornografiju, kao i upozorenje da nije namenjena maloletnim licima.

⁹ Snježana Milivojević, Članak „Zloupotrebe dece u medijima - žrtve naslovnih strana“, časopis *Dosije*, strana 8, broj 14, Nezavisno Udruženje novinara Srbije, 2004.

Na pornografske sadržaje na televizijskim i radio programima prime-njuju se odredbe posebnog zakona kojim se uređuje oblast radiodifuzije.¹⁰

Neosporno je da je Zakon u ovom delu dobar ali da je njegova primena uopšteno loša, zbog tromosti tužilaštva i sudova koji upravo prolaze kroz burne tranzicije.

Jedan od loših medijskih primera je rastrgnut dvadeset trogodišnji mladić Branko Jovanović koji je 2007. upao u kavez Beogradskog zoološkog vrta. Do danas neotkriveni službenik policije je žutoj štampi dostavio fotogra-fije namenjene patologu, koje su beskrupulozno plasirane na naslovnim stra-nama, što je nanelo neopisivu bol porodici žrtve, ali je i loše uticalo na malole-tnike kojima štete takvi stravični prizori, a što je regulisano članom 41. Zakona o javnom informisanju. Tadašnji pomoćnik ministra kulture za medije Dragan Janjić obećao je oštru reakciju države protiv nemoralnih i besprizornih medija, ali ta reakcija do danas nije dovela do bilo kakve kazne, što još jednom potvr-đuje da uglavnom nisu loši zakonski okviri, već da je loše njihovo nepoštova-nje.¹¹

5. Ankete s roditeljima i mladima o uticaju televizije

Da bismo se statistički uverili kakav uticaj ima televizija na razvoj mladih ljudi, kao jedna od najjačih medija, ali i da bismo otkrili kako roditelji posmatraju ulogu medija u životu svoje dece, napravili smo dve ankete u periodu od 01. januara 2011. do 30. januara 2011. godine, sa ukupno 200 učes-nika.

5.1 Anketa s mladima

Mesto ankete: Beograd

Broj ispitanika: 100.

Pol: 50% Ž - 50% M.

Starost ispitanika: 13-19. god.

1. Koliko sati dnevno gledate televiziju?

1-3 sata – 32%

3-5 sati – 50%

5 i više sati – 18%

Rezultati pokazuju da mladi previše vremena provode uz male ekrane.

¹⁰ http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnom_informisanju.html, 3:12, 24.05.2011.

¹¹ Igor Aleksić i Suzana Bijelić, *Medijske slike i kodeksi*, 71. - 83. str, Udruženje novinara Vojvo-dine i Akademija lepih umetnosti, Zrenjanin i Beograd, 2010.

2. Koji sadržaj na televiziji najčešće gledate?

Filmovi i serije – 46%

Rijaliti programe – 36%

Muzičke sadržaje – 14%

Vesti i političke emisije – 4%

Filmovi i serije su različitog kvaliteta, a stručna javnost se uglavnom slaže da su rijaliti šou programi loši – mladi ih veoma rado i mnogo gledaju.

3. Da li gledate i sadržaje koji nisu primereni za Vaše godine?

Da – 65%

Ne – 0%

Ne obraćam pažnju – 35%

Sami mladi su svesni da gledaju sadržaje koje ne bi smeli, ali pošto živimo u tranzicionom društvu popustile su društvene konvencije koje su ranije važile.

4. Koliko često gledate obrazovni program?

Svakog dana – 0%

Nekoliko puta nedeljno – 5%

Nekoliko puta mesečno – 25%

Ređe od jednom mesečno – 70%

Poražavajuća je činjenica da svi ispitanici kažu da obrazovne sadržaje nikada ne gledaju baš svakog dana, a da njih 70 takvim sadržajima posvećuje pažnju manje od jednom mesečno.

5. Da li imate životnog uzora sa televizije ili iz knjiga?

Sa televizije – 60%

Iz knjiga – 15%

Nemam uzor – 25%

Zanimljiv je podatak da uzore i modele preuzimaju u 60 posto slučajeva sa televizije na kojoj dominiraju političari i estradne ličnosti.

6. Kada ste poslednji put pročitali knjigu?

Ove nedelje – 13%

Ovog meseca – 30%

Pre pola godine – 40%

Pre više od pola godine – 17%

Odgovori na ovo pitanje svedoče da su elektronski i novi mediji preuzeli primat nad knjigom koja je slala težišno plemenitije poruke od medijskih.

7. Kada ste poslednji put bili u pozorištu?

Ove nedelje – 0%

Ovog meseca – 12%

Pre pola godine – 27%

Pre više od pola godine – 61%

Retki odlasci u pozorište svedoče o novim društvenim vrednostima koje su nastale u tranziciji.

8. Da li se bavite sportom?

Da – 48%

Ne – 52%

Zabrinjavajući je podatak da se samo 48 posto ispitanika bavi nekim oblikom sporta.

9. Da li televizija utiče na Vaše stavove?

Da – 63%

Ne – 25%

Ne znam – 12%

Procenat od 63 % ispitanika kaže da zna da televizija utiče na njihove stavove, ali pitanje je koliko njih zna da se od negativnih uticaja televizije odbrani.

10. Da li imate dobre odnose sa roditeljima?

Da – 29%

Ne – 44%

Ponekad – 27%

Alarmantan je podatak da čak 44 posto ispitanika priznaje da nema dobre odnose s roditeljima na duge staze.

Iz rezultata ankete možemo videti da se većina mladih ne obazire na primerenost televizijskih sadržaja shodno životnoj dobi. Pri tome, mladi ljudi provode značajan deo dana uz male ekrane gledajući filmove i druge zabavne sadržaje, tj. izbegavaju sve ono što ima predznak obrazovnog. Zbog vremena koje provode uz televiziju, kao i možda zbog pseudoosećaja uključenosti u društvene tokove koji televizija pruža, većina ispitanika više od pola godine nije posetila pozorište ni pročitala knjigu. Nažalost, dobar deo ispitanika se ne bavi ni sportom, što verovatno ukazuje da je socijalna interakcija sa vršnjacima u najvećoj meri zasnovana na vremenu koje provode zajedno u obrazovnim ustanovama.

Ono što najviše zabrinjava je podatak da skoro polovina ispitanika nema dobar odnos sa roditeljima.

5.2. Anketa s roditeljima

Mesto ankete: Beograd

Broj ispitanika: 100.

Pol: 50% Ž - 50% M.

Starost ispitanika: 35-50. god.

1. Da li imate poverenja u televiziju?

Da – 32%

Ne – 21%

Delimično – 47%

Čak 32 posto ispitanih roditelja potpuno i naivno veruje televiziji.

2. Koliko vremena dnevno Vaše dete provodi ispred malog ekrana?

1-3 sata – 58%

3-5 sati – 25%

5 i više sati – 17%

Roditelji su veoma svesni da deca provode sate i sate pred TV ekranima ali malo toga preduzimaju da to promene iz različitih razloga.

3. Šta najčešće Vaše dete gleda na televiziji?

Filmove i serije – 39%

Rijaliti programe – 43%

Muzičke sadržaje – 17%

Vesti i političke emisije – 1%

Odgovori dece i roditelja o sadržajima koje deca gledaju skoro se sasvim poklapaju.

4. Da li obraćate pažnju da sadržaje koji nisu primereni deci Vaše dete ne gleda?

Da – 12%

Ne – 67%

Ponekad – 21%

S obzirom na to da 67 procenata ispitanih roditelja tvrdi da ne zabranjuje gledanje neprimerenih sadržaja deci, time posredno priznaje da su u velikoj meri televiziji prepustili njihovo vaspitanje.

5. Kakav uticaj ima televizija na decu?

Pozitivan – 25%

Negativan – 22%

Neutralan – 53%

Vidljivo je da većina roditelja smatra da je televizija bezopasna po decu.

6. Da li podstičete Vašu decu da se bave sportom, muzikom ili nekom drugom aktivnošću?

Da – 58%

Ne – 42%

Osim što decu prepuštaju televiziji, roditelji ih sve manje podstiču na sport i druge sadržaje koji su se pokazali kao bitni za zdravo odrastanje i izgradnju normalne ličnosti.

7. Koliko vremena dnevno provodite sa svojom decom?

1-3 sata – 6%

3-5 sati – 58%

5 i više sati – 36%

Ubrzani tempo savremenog života i borba za egzistenciju ostavili su roditeljima premalo vremena za aktivno vaspitavanje dece, pa ih zato možda u velikoj meri prepuštaju sami sebi pa i televiziji.

8. Da li Vaše dete ima televizor u svojoj sobi?

Da – 77%

Ne – 23%

Kakve programe deca gledaju teško je kontrolisati ako znamo da 77 procenata dece ima TV prijemnik u potpunoj privatnosti svoje sobe.

9. Da li mislite da televizijski sadržaji podrivaju tradicionalne vrednosti?

Da – 15%

Ne – 24%

Ne razmišljam o tome – 61%

Čak 61 posto roditelja uopšte ne razmišlja kakve vrednosti televizija formira u dušama i intelektu njihove dece.

10. Da li smatrate da Vaše dete prati trendove koje je videlo na televiziji?

Da – 28%

Ne – 24%

Ne znam – 48%

Skoro polovina roditelja ne zna da li deca makar delimično podražavaju ono što im televizija nudi kao kulturni kod, recimo da li im formira muzički ukus.

Više od dve trećine ispitanika je svojoj deci kupilo televizor za spavaću sobu! Skoro polovina roditelja ne razmišlja o uticaju televizije na njihovu decu. Zabrinjava u kojoj meri roditelji zapravo ne shvataju uticaj televizije. Samim tim, kada ne znaju kako televizija utiče na mlade onda protiv tog uticaja ne mogu da se bore.

Suštinski, ovi rezultati govore da su i starije osobe, a ne samo omladina, pod uticajem televizije. Jer je i mišljenje da televizija nema uticaj zapravo – uticaj.

6. Noviji primeri medijskih zloupotreba dece

Branka Otašević, novinarka, u ime „Prijatelja dece Srbije“ pitala je školarce kojim bi temama u vezi sa decom ispunili jednosatnu emisiju na televiziji ili stranu u novinama. Nasilje, alkoholizam i narkomanija su prvo navedeni, a tek onda obrazovanje i pohvala uspeha mladih u bilo kojoj oblasti.

Kao najčešća, primećena je zloupotreba dece u medijima u političke svrhe, navodi dnevni list „Politika“, kada u toku kampanje čelnici stranaka drže mališane u naručju ili ih cupkaju na krilu. Ili je slika o deci ona u kojoj su predstavljena teatralno uz veliku dramu kao napaćena, zlostavljana, bolesna da bi izazvala sažaljenje građana.¹²

Zanimljiva je i tačna reakcija čitaoca sajta lista „Politika“ koji je ostavio sledeći komentar: „Beogradjanin | 08/10/2008 16:22 ‘Kao najčešća, primećena je zloupotreba dece u medijima u političke svrhe, kada u toku kampanje čelnici stranaka drže mališane u naručju ili ih cupkaju na krilu...’ Ovako nešto bi trebalo ZAKONSKI zabraniti! Korisćenje dece u političke svrhe je ustvari kriminal, onih koji ne biraju način da bi bili izabrani! Takvi političari, samim tim, nisu vredni pažnje naroda koji ih bira!”

Jedan od najnovijih slučajeva medijske zloupotrebe maloletnika je slučaj kod beogradskog objekta Arena koji se zbio u martu 2011. godine.

Maloletnik i maloletnica snimljeni su policijskim kamerama tokom seksualnog snošaja. Bili su u mraku pa su mislili da ih niko neće videti, ali nisu znali da su baš tu postavljene retke, savremene kamere koje mogu snimati i po najvećem mraku. Dežurni policajci su šezdeset puta zumirali prizor i

¹² Kada su i kako deca u centru medijske pažnje , <http://www.politika.rs/rubrike/Beograd/Kada-i-kako-su-deca-u-centru-medijske-paznje.lt.html>, tekst koji potpisuje redakcija, tekst 08.10.2008, datum pristupa sajtu 24.05.2011.

voajerisali oko dva minuta, pa naglo preusmerili kameru na autoput, pretpostavlja se kada je u kontrolnu sobu naišao neko od nadređenih.

Kasnije je taj snimak plasiran na internet, što znači da je policija zloupotrebila snimak koji je morao ostati tajni.

Reč je o jednom od najflagrantnijih primere kršenja prava na privatnost maloletnika a priredila ga je institucija koja bi po zakonu morala da ga brani.

Krivci do danas nisu otkriveni.¹³

7. Primer izlaganja dece prostakluku i nasilju

Dve hiljade deveta godina ostala je obeležena u medijskom smislu licencnom emisijom "Trenutak istine" u kojoj se u devet uveče postavljalo pitanje poput onog "Da li gutate spermu" , na najgledanijoj komercijalnoj televiziji u Srbiji "Pink".

Ta emisija u Srbiji je bila jedna od "najuspešnijih" sa udelom u ukupnoj gledanosti nacionalnih televizija i do 70 posto, a njoj su svakako bili izloženi i maloletnici, zbog čega je na kraju tromo reagovala Republička radiodifuzna agencija.¹⁴

Ni Prva srpska televizija, takođe s nacionalnom frekvencijom, ne vodi previše računa o maloletnicima. U šest popodne 1. februara 2011. godine emitovala je, bez zamagljenja, krv i ekserom zakucane ruke štrajkača Halka Druština u Novom Pazaru što je sasvim neetički i kršenje člana 41. Zakona o javnom informisanju.

Prva srpska Televizija za ovo nije kažnjena.¹⁵

8. Zaključak

Srbija ima jedan od najboljih novinarskih kodeksa u regionu, ali taj kodeks se nedovoljno sprovodi. Još od 1993. je dostupan i Kodeks "Deca i mediji" koji se veoma često krši jer ga očito niti mediji, niti šira javnost ozbiljno shvataju. Zakonski okviri za zaštitu dece i mladih od medija su dobri ali se veoma loše sprovode.

¹³ Izvor podataka, <http://www.srbijanet.rs/vesti/vesti-iz-zemlje/76948-beogradska-policija-snimala-seks-na-parkingu-arene.html>, 4:49, 24.05.2011.

¹⁴ Igor Aleksić i Suzana Bijelić, Medijske slike i kodeksi, 41. - 47. str, Udruženje novinara Vojvodine i Akademija lepih umetnosti, Zrenjanin i Beograd, 2010.

¹⁵ Beleška Igora Aleksića o gledanju i analizi sadržaja TV programa 1. februara 2011.

S druge strane, roditelji zbog savremenog stila života i borbe za egzistenciju vaspitavanje dece i mladih u velikoj meri prepuštaju medijima koji nažalost prečesto promovišu prostakluk i nasilje, kič i šund, kao model poželjnog ponašanja.

Boljitak bi donela edukacija medijskih radnika o položaju dece i mladih u novinarskim i drugim kodeksima, zatim edukacija roditelja i dece o moći medija i načinu njihovog funkcionisanja, a pogotovo podizanje svesti javnosti o dečjim pravima koja su propisana Konvencijom Ujedinjenih nacija.

Takođe bi pomoglo da tužilaštvo i sudstvo dobra zakonska rešenja od mrtvog slova na papiru pretvore u ono što svi mediji moraju poštovati.

Možda je u svemu najvažnije da decu naučimo koja su njihova prava po međunarodnim konvencijama, a zatim da im dozvolimo da ta prava koriste.

Za početak bi bilo dovoljno da se pozitivan dečji glas više čuje u medijima, kao i da se ostvari obećanje novoimenovanog odbora Radio televizije Srbije da će se truditi da obrazovni, dečji i kulturni program dožive svoju renesansu:

“U budućem radu, Upravni odbor će istrajavati u zalaganjima koja se odnose na unapređenje obrazovnog programa, kulturnog i naučnog programa RTS-a, kao važnih činilaca za dalji razvoj srpskog društva. Upravni odbor smatra i da je potrebno bolje praćenje svetskih strategija razvoja u XXI veku i podrobnije obaveštavanje javnosti Srbije o globalnim izazovima veka u kome živimo“, navodi se u izjavi RTS-a 23. maja 2011.¹⁶

Kada je reč o ovoj izjavi ostaje nam razložna skepsa jer smo i ranije slušali slična obećanja javnih servisa Radio-televizija Srbije i Radio televizija Vojvodina, ali deklarativna praksa je dovela do toga da su svi nacionalno važni programski sadržaji maltene pred izumiranjem, tako da prave, ozbiljne alternative šundu i kiču – nema.

Stoga, krivicu za lošu situaciju u medijima Srbije, kada je reč o deci, dele privatni, komercijalni, štampani i elektronski mediji, zajedno sa javnim servisima koji decu i mlade zapostavljaju.

¹⁶<http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/Dru%C5%A1tvo/896794/Programska+izjava+UO+RTS.html> 24.06.2011.

Literatura

Aleksić, I., Bijelić, S. (2010), *Medijske slike i kodeksi*, 71. - 83. str, Udruženje novinara Vojvodine i Akademija lepih umetnosti, Zrenjanin i Beograd, 2010.

Gidens, Entoni: Sociologija, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005.

Grupa autora, Kodeks novinara Srbije, str. 26, Fondacija Adnan Kodanauer, Beograd, 2008.

Milivojević, Snježana: članak „Zloupotrebe dece u medijima – žrtve naslovnih strana“, časopis Dosije, strana 8, broj 14, Nezavisno Udruženje novinara Srbije, 2004.

Internet izvori

Kodeks novinara Crne Gore, <http://www.mminstitute.org/kodex.php>, 9:32 12. jun 2009.

Kodeks novinara Bosne i Hercegovine, <http://www.vzs.ba/ba/?ID=2>, 9:37, 12.06.2009.

Kodeks časti hrvatskih novinara, http://www.hnd.hr/uploads/20090120051103_KODEKS_ČASTI_HND-a.doc, 9:40, 12.06.09.

Plavšić, S. Prvoslav, Elektronski bilten Medija centra, članak “Deca pre svih: Mediji u promociji i zaštiti prava deteta”, <http://www.mc.rs/code/navigate.aspx?Id=1112>, podaci iz 2008, datum pristupa 24. maj 2011, 2:35

http://www.paragraf.rs/propisi/zakon_o_javnom_informisanju.html, 3:12, 24.05.2011.

“Kada su i kako deca u centru medijske pažnje”, list Politika,

<http://www.politika.rs/rubrike/Beograd/Kada-i-kako-su-deca-u-centru-medijske-paznje.lt.html>, tekst koji potpisuje redakcija, tekst 08.10.2008, datum pristupa sajtu 24.05.2011.

<http://www.srbijanet.rs/vesti/vesti-iz-zemlje/76948-beogradska-policija-snimala-seks-na-parkingu-arene.html>, 4:49, 24.05.2011.

<http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/Dru%C5%A1tvo/896794/Programska+izjava+UO+RTS.html>, 6:61, 24.06.2011.

ŠKOLSKO NASILJE KAO VRSTA MEDIJSKOG SPEKTAKLA

SCHOOL VIOLENCE AS A TYPE OF MEDIA SPECTACLE

dr NATAŠA RUŽIĆ, docent

Fakultet političkih nauka, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: *Urednici odlično znaju da je crna hronika najkraći put do prodaje proizvoda. Ukoliko su slučajevi neobičniji, bizarniji, utoliko su publici interesantniji, tiraž raste i oglašivači su vaši. Stoga ne treba da čudi što mediji širom svijeta senzacionalistički izvještavaju o crnoj hronici, a posebno interesovanje pokazuju za maloljetničku delinkvenciju. Školsko nasilje i nove vrste sajber napada, odnosno sajber uvrede i sajber buling dopijevaju isključivo na naslovne strane. Provenstveno vodeći računa o rejtingu ili tiražu mediji daju minut slave delinkventu ili počiniocu teškog krivičnog djela, ne razmišljajući o posljedicama. Čak ni najozbiljniji informativno-politički listovi poput The New York Times-a i Guardian-a nisu odoljeli ovom trendu.*
Ključne riječi: *Školsko nasilje, senzacionalizam, school shooting, college shooting, etika.*

Abstract: *Editors know well that the black chronicle is the shortest way to sell products. The more cases are unusual and bizarre, the more they are more interesting to the audience, circulation grows and advertisers are yours. Therefore it is not surprising that the media around the world sensationally account of the black chronicle and show special interest in juvenile delinquency. School violence and new types of cyber attacks, respectively cyber defamation and cyber bullying get exclusively to front pages. Primarily taking into account the ratings or circulation media give a minute of fame to a delinquent or a perpetrator of a serious crime, without considering the consequences. Not even the most serious news and political magazines, such as The New York Times and Guardian have resisted this trend.*

Keywords: *School Violence, Sensationalism, School Shooting, College Shooting, Ethics.*

1. Uvod

Nasilje u školama nije nova pojava, ali danas poprima sve veće razmjere. Stoga društvo kroz različite kampanje pokušava da se izbori sa ovim problemom. Škole su uvele programe poput Peace Builders Prevencion Programmes, dok UNICEF širom svijeta sprovodi kampanju „Škola bez nasilja“. U Britaniji, Tony Blair je inicirao uvođenje u škole programa koji je imao za cilj redukciju nasilja među tinejdžerima. Tačnije, program se odnosio na poboljšanje discipline mladih ljudi i smanjenje stope nasilja u školama. Američki predsjednik Bill Clinton je 1999. godine takođe upozoravao naciju na ovaj problem. O tome svjedoči njegov govor pred američkom federacijom učitelja. „Naš progres neće značiti ništa, ukoliko naše škole nisu bezbjedno, mirno mjesto, gdje učitelji mogu da predaju, a djeca da uče. Mi svi znamo da u američkim školama nema discipline. Postoji kaos tamo, gdje bi trebalo biti mirno. Postoji nered, tamo gdje bi trebalo biti disciplina. Ne dopustite grešku jer ovo je prijetnja ne samo za učionice, već američkom školskom sistemu i zapravo, izdržljivosti i životnoj snazi naše nacije“.¹ (Vršnjačko nasilje u Crnoj Gori nije poprimilo takve razmjere kao u evropskim zemljama ili u SAD-u. Međutim, novija istraživanja su pobila prethodnu tvrdnju da djeca u manjim sredinama ne ispoljavaju takvu agresivnost kao djeca iz većih gradova).

Najveći problem sa školskim nasiljem imaju škole u SAD i iz tog razloga ću posebnu pažnju posvetiti ovoj zemlji. Eskalacija nasilja u američkim školama je razumljiva, ako uzmemo u obzir da je socijalni psiholog Leonard Eron upozoravao javnost da američko dijete do trenutka kada završi osnovnu školu u prosjeku vidi oko 8 000 ubistava i više od 100 000 nasilničkih scena. I dok je društvo preuzima konkretne mjere u borbi sa vršnjačkim nasiljem, mediji koriste školsko nasilje za povećanje tiraža. Razonoda je postala prioritet ne samo za komercijalne, već i ozbiljne medije. Medijska zabava je ogromna industrija i stoga su ograničenja nepoželjna jer se itekako odražavaju na rejting

¹ Astor Ron Avi, Meyer Heather Ann, Behre William, *Unowned Places and Times: Maps and Interviews About Violence in High Schools*, American Educational Research Journal, vol. 36, no.1, 1999, str. 4, URL: <http://aer.sagepub.com/cgi/content/abstract/36/1/3> (27.03.2009)

i finansije. Današnji mediji „vole“ priče o maloljetničkoj delinkvenciji, različitim vrstama sajber kriminala, vršnjačkom nasilju.²

Istraživanja Gallupa u 1999. godini su pokazala da ne samo medijski teoretičari, već i građani krive medije za school shooting. Tako, 57% Amerikanaca smatra da su mediji odgovorni za nasilje zbog načina izvještavanja o school shootingu, dok 64% Amerikanaca krive medije za pogoršanje ovog problema.

2. School i college shooting kao vrsta medijske zabave

Nasilje u školama postala je omiljena medijska razonoda u Americi. Termin school shooting se pojavio u SAD-u početkom 90-ih godina. MarryAnn Strawhacker piše da su school shooting kao termin uveli sami mediji za označavanje napada učenika na školu uz primjenu hladnog oružja. Zapravo, school shooting kao akt nasilja se razlikuje od ostalih modela školskog nasilja. Epidemija school shootinga počinje od 1996. godine i traje sve do danas. U početku je ovaj problem postojao uglavnom u srednjim školama, a od 2007. godine učestale su pojave pucnjave na univerzitetima. U upotrebu je ušao još jedan termin - college shooting. Najprije je school shooting bio karakterističan samo za američko društvo, ali kasnije se proširio i na ostale zemlje.

Mnogi teoretičari su se bavili proučavanjem school shootinga, kao i profilom school shootera, odnosno napadača. Ustanovljeno je da je profil srednjoškolca - „school shootera“ uglavnom stereotipan. School shooteri vide u pucnjavi rješenje svoje situacije. Svi počinioци su imali pristup oružju i znali su kako da ga koriste. Prema pisanju Verlindena, istraživači koji su pratili napade u srednjim školama za poslednje tri godine, koristeći podatke Nacionalnog udruženja školskih psihologa, Američkog psihološkog udruženja, Centra za školsku bezbjednost i Federalnog biroa za istrage, došli su do sljedećih zaključaka: deset napadača bili su fascinirani eksplozivom i oružjem, krivili su druge za svoje probleme i nijesu mogli da se izbore sa stresom. Svih deset napadača su napravili detaljan plan napada (kako da nabave oružje, unesu ga u školsko dvorište i na koji način će izraziti svoju ljutnju na okolinu). U devet od deset slučajeva, počinioци su saopštili o svojim nasilničkim namjerama i bili su preokupirani nasiljem na filmovima i u muzici. Samo dvojica počinilaca su

² Mediji u Crnoj Gori nisu izuzetak i takođe forsiraju ovakvu vrstu informacija, što je itekako vidljivo po naslovnicama. Na naslovnu stranu maloljetnici dopijevaju isključivo kao počinioци krivičnog djela ili žrtve zločina.

imali mentalne poremećaje, dok su troje bili žrtve zlostavljanja. McGee i DeBernardo takođe su proučavali profil „školskog osvetnika“. Analizirajući 14 profila adolescenata opisali su ga kao mladića iz srednje klase gradske ili seoske porodice bez mentalnih problema ili retardacije. Obično to su osvetnici, usamljenici koji ne pripadaju određenoj grupi. Normalno se ponašaju, zainteresovani su za nasilje, mada nikad nijesu učestvovali u tome.³

Jedan od većih masakara od kojeg su mediji napravili spektakl bila je pucnjava u školi Kolumbina. Dva učenika ove škole Eric Harris i Dylan Klebold organizovali su napad na školu da bi proslavili rođendan Adolfa Hitlera, i pri tome su ubili 14, a ranili 23 učenika. Ova tragedija je privukla pažnju javnosti i izazvala brojne rasprave u Americi. Zahvaljujući medijskom spektaklu Harris i Klebold postali su heroji za određeni broj nezrelih i psihički poremećenih osoba. O napadačima su snimljeni brojni filmovi i napravljena je i video-igra. Istražujući ovu tragediju, američki teoretičari su dokazali da su novinari senzacionalističkim izvještavanjem izazvali copy-cat effect i preporučili da manje izvještavaju o takvim slučajevima. Ovakvi problemi po mišljenju teoretičara trebali biti rješavani unutar škole ili koledža jer nakon napada u školi Kolumbina, samo u Pensilvaniji policija je bila obaviještena o 52 prijetnje bombama i drugim oružjem. Ali američki novinari, a za njima i evropski, u cilju podizanja rejtinga senzacionalistički su izvještavali o tragedijama u školi, kršeći etički kodeks. Za novinare nijesu postojala ograničenja, kada su u pitanju ovakve priče. Mediji su „jurili“ rođake žrtava, rođake napadača, fokusirali se na nebitne detalje i sprovodili svoju istragu.

Benjamin Frumer u članku „The media Spectacle of Columbina“ tvrdi da mediji izvještavaju o school shootingu u cilju podizanja rejtinga. Kao primjer navodi *MSNBC*, *Fox news*, *CNN* koji su neprekidno izvještavali o tragediji u Kolumbini, tražeći nove lokalne izvore. Nacija je gledala kako učenici vrišteći napuštaju školu i bježe napolje iz učionica. Nielson Media Research ističe podatak da je *CNN* tokom tragedije imala tog popodneva u prosjeku više od 2 miliona gledalaca, što je tri puta više od prethodnog utorka, a *Fox* i *MSNBC* su duplo povećali svoj rejting.⁴

³ McGee, Bernardo, *The classroom avenger: A behavioral profile of school based shootings*, citirano prema: Rice, Reuter Karin, *Male Adolescent Bullying and the School Shooter*, *The Journal of School Nursing*, vol. 24, no.6, 2008, str. 352, URL: jsn.sagepub.com/cgi/content/refs/24/6/350 (27.03.2009)

⁴ Frymer, Benjamin, *The Media Spectacle of Columbine*, *American Behavioral Scientist*, vol. 20, no. 10, 2009, str. 6.

Patricia Leavy i Kathryn Maloney su u toku dvije nedjelje analizirali listove *The New York Times*, *The Denver Post*, *Star Tribune* koji su izvještavali o tragediji u srednjoj školi Kolumbina. Po njihovom mišljenju, mediji su predstavili Kolumbinu kao vijest o heroizmu i požrtvovanosti i upravo je to uvuklo građane u priču. Osim toga, napad u školi Kolumbina je predstavljen kao značajan događaj za cijelu naciju. *The New York Times* je posvetio događaju osam priča na naslovnoj strani u prvih 4 dana događaja. Kolumbina je priča sa sljedećim likovima: zločinac (napadač), heroj (učitelj koji je pomagao drugima i na kraju poginuo) i žrtve. Autori ukazuju i na romantične elemente koji su postojali u priči. Tako je na primjer, prije nego što je ubijen Cassie (učenik-žrtva) rekao da vjeruje u Boga.

Mada, u slučaju Kolumbine, američki novinari su priznali da su napravili grešku i tvrdili da su izvukli pouku, ipak osam godina nakon ove tragedije, novinari su opet napravili spektakl pri izvještavanju o pucnjavi na Virdžinijskom univerzitetu⁵.

3. Tragedija na Virdžinijskom univerzitetu u *The New York Times*-u i *Guardian*-u

Spektakl koji su mediji napravili u slučaju Kolumbina ostao je dugo u pamćenju jer je želja napadača koji je usmrtio 32 studenata na Virdžinijskom univerzitetu bila da ponovi masakr iz srednje škole Kolumbina.⁶ Novinari su trebali da se prisjete Kolumbine i da se zaustave, ali oni su ipak napravili šou. Spektakl je započela televizijska stanica *NBC news* prikazavši video snimak i fotografije koje je Cho poslao i time „izreklamirala“ napadača. U poruci koju je poslao medijima, napadač sebe naziva mučnikom, tačnije govori da će umrijeti kao Isus i biće inspiracija sljedećim generacijama.

Da bismo pokazali greške medija, upoređićemo izvještavanje o tragediji na Virdžinijskom univerzitetu američkog lista *The New York Times* i britanskog *Guardiana*. Kao i u slučaju Kolumbine, mediji su vremenski dugo izvješ-

⁵ 16. aprila 2007. student Cho Seung-Hui usmrtio je 32 studenata i izvršio samoubistvo. U početku, Cho je u holu univerziteta ubio dvoje studenata, zatim je provjerio svoj e- mail u internet klubu, otišao do pošte i poslao kasetu medijima. Iznenađuje činjenica da nakon ubistva dvoje studenata, policija nije bila obaviještena o ovom događaju. Cho se kroz dva sata vratio u centralni hol fakulteta i ubio još 30 studenata.

⁶ Napomena: Masakr u školi Kolumbina dogodio se 20. aprila 1999. godine. Mada se u početku pretpostavljalo da je neuravnoteženi student počinio zločin pod uticajem korejskog filma „Old boy“, kasnije je ustanovljen pravi motiv ovog zločina.

tavali. *The New York Times* je izvještavao o tragediji gotovo dvije nedelje, a *Guardian* nedelju dana. Američki list je napravio od ovog događaja međunarodni šou i po broju objavljenih informacija (76) i po količini objavljenih fotografija (257). Osim toga, prikazane su 42 interakcione grafike, kao i 32 nekrologa, tačnije čitaoci su pozvani da napišu komentar za svaku žrtvu (pričemu većina ljudi koji su postavljali komentare čak nijesu ni poznavali žrtve). Britanski list *Guardian* nije zaostao objavivši 68 informacija, 26 fotografija i video-snimak prijtnje napadača.

Događaj je u medijima predstavljen po istom kliše sa gotovo istim romantičnim elementima: zao napadač (Cho Seung Hui), heroj (prof. Liviu Librescu koji je pokušao da spase studente, ali je ubijen), ljubavna priča i ujedinjenje američke nacije kroz tragediju. U *The New York Timesu* čak 67,11% tekstova praćeno je romantičnim i nepotrebnim detaljima, dok u *Guardianu* nešto manje 48,54%. Većina ovih elemenata nema informativnu vrijednost. Romantični elementi se ogledaju i kroz opisivanje herojskog ponašanja žrtava. Mediji su izreklamirali ne samo napadača, već i žrtve. U roku od sedam dana objavljena su i četiri spiska žrtava. Prvi objavljeni spisak bio je nepotpun, što je i logično u takvoj situaciji, ali zatim se tri puta nepotrebno ponavljaju potpuni spiskovi žrtava uz mnoštvo suvišnih detalja. Na primjer, informaciju da je profesor Librescu preživio Holokaust novinari ponavljaju čak 12! puta. Navodi se i informacija da je održana privatna ceremonija za građanina Egipta Waleed Mohammed Shaalan (32), koji je pisao doktorat iz oblasti tehničkih nauka, bio je oženjen, imao je sina od godinu dana i da je njegov mentor također mrtav. Ističu se talenti drugih žrtava i njihove ljudske vrijednosti. Tako je jedna od žrtava, Reema Samaha bila uspješna glumica, dok je druga žrtva, Daniel O Neil svirao na gitari i pisao pjesme. Cilj ovakvog izvještavanja je isključivo povećanje tiraža.

Mnoštvo nepotrebnih detalja nalazimo u citatima izvora, koji im pridaju elemente triler: lekar, Joseph Cacioppo, je izjavio da je napadač bio brutalan, jer je u svaku žrtvu ispalio 3 do 4 metka.⁷ Profesorica književnosti, Lucinda Roy je imala dogovor sa asistentkinjom da izgovori određenu riječ, ukoliko časovi izađu ispod kontrole, zbog ponašanja Cho. Cimer Cho je saopštio medijima da ga je tokom praznika Dana zahvalnosti, pozvao napadač i rekao da se

⁷ Knowlton, Brian, „'Troubled' South Korean student identified as killer of 32 in Virginia”, *The New York Times*, URL: <http://www.nytimes.com/2007/04/17/world/americas/17iht-virginia.5.5325507.html> (17.04.2007)

odmara sa tadašnjim ruskim predsjednikom Putinom u Karolini.⁸ O senzacionalizmu svjedoči i činjenica da novinari citiraju izjavu Roda Welsa poštara porodice napadača koji je opisao porodicu kao veoma ugađenu, finu i uvijek nasmijanu.

The New York Times zalazi u privatnost navodeći riječi bivšeg susjeda porodice Cho u Koreji, Lim Bong Ae (67), koji je rekao da je porodica siromašna, ali izgleda srećno. Opisao je majku Cho kao lijepu ženu, a oca kao prilično ćutljivog čovjeka.⁹

Nisu uzete u obzir preporuke da je policija trebala da bude glavni izvor informacija prilikom izvještavanja o ovakvim tragedijama.

Kao što se vidi iz date tabele, i američki i britanski listovi koriste raznovrsne izvore.

Tabela 1: Izvori informacija

Izvori	<i>The New York Times</i>	<i>Guardian</i>
Očevici, školsko osoblje i policija	45,72%	/
Školsko osoblje	/	20,87%
Očevici, policija	/	25,27%
Hitna pomoć	4,23%	1,09%
Predsjednik SAD	6,54%	5,51%
Društvene mreže	8 %	4,39%
Porodica žrtava	17,4 %	7,69%
Susjedi napadača	13,92%	2,19%
Porodica napadača	4,19%	3,32%
Drugi mediji	/	29,67%

The New York Times i *Guardian* koriste kao izvor porodicu i prijatelje žrtava, susjede napadača, pa čak i društvene mreže. *Guardian* se uglavnom oslanja na druge medije (što je logično jer se napad dogodio u drugoj zemlji), ali britanski list takođe koristi društvene mreže kao izvor informacija, istina u manjem procentu nego američki.

U trci za informacijama novinari su otišli tako daleko, da su kreirali lažne profile na Facebooku i započinjali priču o žrtvama da bi uvukli u razgovor ostale korisnike i saznali neke informacije. Lažno predstavljanje se koristi

⁸ Kleinfeld, N.R., „Before Deadly Rage, a Life Consumed by a Troubling Silence”, *The New York Times*, URL: <http://www.nytimes.com/2007/04/22/us/22vatech.html> (22.04.2007)

⁹ Choe, Sang Hun, Norimitsu Onishi, „South Korea reacts with shock and shame”, *The New York Times*, URL: <http://www.nytimes.com/2007/04/18/world/asia/18iht-react.4.5338441.html> (18.04.2007)

samo u slučajevima od javnog interesa, a ne pri izvještavanju o tragediji ili infotainmentu. Mediji nijesu smjeli da koriste Facebook i druge društvene mreže kao izvor informacija jer su na taj način samo dolivali ulje na vatru. Igrajući na emocije, *Guardian* preuzima s Facebooka opis prve žrtve: „beautiful young woman ... who fell victim to the tragic events on the Virginia Tech campus. We love you Emily ... your smile will never be forgotten”¹⁰.

Senzacionalistički intonirani naslovi koji dominiraju u oba lista su takođe način privlačenja publike. S tim što u američkom listu nalazimo čak 77,63% takvih naslova, dok u *Guardianu* nešto manju količinu 76,48%. Navešću primjere senzacionalistički intoniranih naslova: „You decided to spill my blood“, „32 lost lives“, „Gunman last words“, „A day to remember“, „The professor who said “not in my class“, „The killer of room 2121“, „Campus killers fired 170 rounds in nine minutes“, „Mother prayed as son brooded in silence“, itd.

Kada je u pitanju vizuelna prezentacija, američki list takođe prvenstveno igra na emocije.

Tabela 2: Sadržaj fotografija

Sadržaj fotografija	<i>The New York Times</i>	<i>Guardian</i>
Napadač u krupnom planu	17,50%	34,61%
Ožalošćeni studenti	48,24%	7,69%
Mjesto događaja	21,40%	11,54%
Žrtve	3,89%	34,61%
Porodica žrtava i napadača	0,77%	
Predsjednik SAD	1,94%	
Korejci	2,33%	7,69%
Političari	1,94%	
Očevici	0,77%	
Oružje	/	3,85%
Press-konferencija	1,22%	

Objavljene su 124 fotografije uplakanih i zagrljenih studenata, 45 fotografija napadača u krupnom planu, 55 sa mjesta događaja. Upravo prva kategorija fotografija se ponavlja u mnogim informacijama. U tri informacije prikazan je i snimak korejskog studenta, kao i koverat u kojem je poslat snimak televizijskoj stanici *NBC*, što je jedan u nizu nepotrebnih detalja. Ostale foto-

¹⁰ Agencies, „Virginia shootings: full list of victims“, *Guardian*, URL: <http://www.guardian.co.uk/world/2007/apr/19/usgunviolence.usa1> (19.04.2007)

grafije sadrže romantične elemente - uplakane studente, upaljene svijeće na mjestu događaja i 32 balona koji se puštaju u nebo i simbolizuju broj žrtava i fotografije američkog predsjednika Busha, koji se moli sa cijelom nacijom za žrtve. Objavljene su i fotografije tetke napadača, kao i bake jedne od žrtava. U *Guardianu* u najvećem broju slučajeva fotografijama se reklamira napadač jer 34,61% fotografija prikazuje napadača u krupnom planu, kao i žrtve.

Oba medija su se bavila rekonstrukcijom događaja po minutima, motivima i uzrocima ovog događaja, ali ne u cilju prevencije ovakvih tragedija u budućnosti, već u trci za senzacijom. O tome svjedoči i izbor izvora kao što su susjedi napadača, prijatelji i porodice žrtava. Novinari su obavljali posao policije, sudije, istražnih organa. Mediji sprovode detaljnu istragu ovog događaja baveći se motivima počinioca, intervjuišući cimere i profesore napadača. *The New York Times* čak objavljuje poeme napadača „Richard McBeef” i „Mr. Brownstone” koje su prepune nasilja i mržnje. Tako u poemi „Richard McBee”, napadač opisuje adolescenta koji želi da ubije svog očuha, jer smatra da je očuh kriv za smrt dječakovog oca.¹¹

Mediji su u potpunosti identifikovali porodicu napadača i opisali njihove živote. Navedeno je da je otac Cho iz siromašne porodice, dok su rođaci sa majčine strane bili zemljoposjednici, koji su protjerani iz svoje zemlje za vrijeme rata u Koreji. Brak je ugovoren tako da majka Cho nije imala izbora. Na poziv rođaka 1992. godine preselili su se u SAD. Radili su u perionici veša i restoranu. Sestra Cho je studirala na Princetonu.¹² Iznositi u javnost detalje koji mogu obilježiti porodicu i upropastiti njen život je narušavanje etike.

Prema etičkim kodeksima zabranjeno je isticanje nacionalne pripadnosti počinioca zločina jer uopšte nije važno koje je nacionalnosti napadač, već da je počinio zločin. Ali i *The New York Times* i *Guardian* insistiraju na nacionalnoj pripadnosti. Novinar saopštava da nakon tragedije jedan od komentara koji se može čuti u Koreji je da je Cho otišao iz Koreje još dok je bio mali, pa se njegov karakter formirao u Americi. Stoga ne bi trebalo asociirati njega sa Korejom.¹³ Neki mediji su pisali da je zapravo Cho Kinež, što izaziva neprijateljski odnos prema Kinezima.

¹¹ Manny, Fernandez, Santora, Marc, „Gunman Showed Signs of Anger“, *The New York Times*, URL: <http://www.nytimes.com/2007/04/18/us/18gunman.html> (18.04.2007)

¹² Harris, Paul, „The killer of room 2121“, *Guardian*, URL: <http://www.guardian.co.uk/world/2007/apr/22/usgunviolence.highereducation> (22.04.2007)

¹³ „I remember a little boy being a very quiet kid“, *Guardian*, URL: <http://www.guardian.co.uk/world/2007/apr/19/internationaleducationnews.usgunviolence1> (19.04.2007)

Događaj je dobio političku konotaciju i u *Guardianu*. Novinar piše o stidu koji osjećaju Korejci zbog tragedije na Virdžinijskom univerzitetu. Prikazani su snimci Korejaca koji se mole za žrtve tragedije ispred američke ambasade u Seulu. A i predsjednik Koreje je izrazio saučešće američkom narodu zbog tragičnog događaja.¹⁴ Dopisnik iz Koreje piše da se zemljom šire neosnovane glasine koje imaju za cilj da ublaže osjećaj stida. Jedna od takvih glasina je da je Virdžinijski ubica zapravo Kinez, da je njegova prva žrtva djevojka (zločin iz strasti) i uznemiravajuća glasina je da su roditelji Cho izvršili samoubistvo, kada su obavješteni o tragediji. Novinar *Guardiana* ističe da se sve te glasine šire uz pomoć medija.¹⁵ Na ovim elementima je takođe, napravljen spektakl.



Guardian, 18. april 2007

4. Zaključak

Navedeni primjeri potvrđuju da mediji prave spektakl pri izvještavanju o školskom nasilju i izazivaju ozbiljne posledice. Osim toga, sve iznijeto navodi na zaključak da mediji imaju već razrađeni kliše pri izvještavanju o tragedijama. Obavezno se prikazuje zločinac, heroj, žrtva sa najboljim ljudskim vrijednostima i ožalošćeno okruženje: porodicu, prijatelje, komšije.

Pri izvještavanju o school shootingu mediji nisu izvukli pouke iz tragedije u Kolumbini. U cilju podizanja tiraža, u slučaju Virdžine ponovili su sledeće greške:

1. Reklamirali su napadača kroz njegove fotografije, fotografije kuće, sobe, video-snimak prijetnji. Novinari bi trebalo da budu obazrivi jer se mladi

¹⁴ Tran, Mark, „Seoul does some soul searching over Virginia massacre”, *Guardian*, URL: <http://www.guardian.co.uk/news/blog/2007/apr/18/soulsearching1> (18.04.2007)

¹⁵ Park, Ryan, „The shame game”, *Guardian*, URL: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2007/apr/18/reactioninkorea> (18.04.2007)

ljudi poistovjećuju sa napadačem¹⁶ stoga ih ne bi trebalo reklamirati. Pri izvještavanju o school ili college shootingu imenovati i prikazivati napadača je nepotrebno. U pomenutom slučaju, mediji su preuzeli ulogu istražnih organa, bavili su se detaljima poput motiva napadača ili opisivanjem njegovog djetinjstva. Da li je napadač bio žrtva bulinga ili su neki drugi faktori podstakli počinio na zločin, treba da odluči istražni organ. Bavili su se i rekonstrukcijom događaja što je pogrešno, jer mnogi detalji navedeni u informativi pri izvještavanju o zločinima mogu omesti istragu.

2. U trci za senzacijom mediji su narušili profesionalni standard izvještavanja – tačnost. Pružali su netačnu informaciju koja se odnosi na broj žrtava, identifikovanje napadača, naziv škole, uzrast pojedinih žrtava, količinu ispaljenih metaka, i slično.

3. Informaciju su zasnovali na izjavama očevidaca, porodice žrtava, porodice napadača, susjeda. Čovjek u stanju šoka ne može baš objektivno ocijeniti situaciju i daje svoje subjektivno viđenje događaja. Osim toga, neetično je tražiti izjave od porodica koji su izgubili svoju djecu. Takođe nijesu smjeli koristiti društvene mreže kao izvor informacija jer je to narušavanje privatnosti.

4. Nesumnjivo je da je neophodno dati spisak žrtava, ali bez isticanja ljudskih vrijednosti, opisivanja njihovih planova za budućnost, talenata koje su posjedovali, jer na ovaj način sve se pretvara u šou. Stoga urednici pri izvještavanju o school i college shootingu moraju uzeti u obzir greške američkih novinara i dobro razmisliti o preporukama teoretičara, odnosno da li je trka za profitom vrijedna ovoliko ljudskih života.

Literatura

Astor Ron Avi, Meyer Heather Ann, Behre William, *Unowned Places and Times: Maps and Interviews About Violence in High Schools*, American Educational Research Journal, vol. 36, no.1, 1999, URL:<http://aer.sagepub.com/cgi/content/abstract/36/1/3> (27.03.2009)

Berrington, Eileen, Jemphrey, Ann, *Pressures on the Press: Reflections on Reporting Tragedy*, Journalism, vol. 4, no.2, 2003, URL:<http://jou.sagepub.com/cgi/content/refs/4/2/225> (25.03.2009)

Frymer, Benjamin, *The Media Spectacle of Columbine*, American Behavioral Scientist, vol. 20, no. 10, 2009.

¹⁶ Ova tvrdnja je dokazana od strane psihologa.

Rice, Reuter Karin, *Male Adolescent Bullying and the School Shooter*, The Journal of School Nursing, vol.24, no.6, 2008, URL:jsn.sagepub.com/cgi/content/refs/24/6/350 (27.03.2009)

Novinski članci

Bowley, Graham, Newman, Maria, „Gunman Is Described as Quiet and 'Always by Himself'”, *The New York Times*, URL: <http://www.nytimes.com/2007/04/17/us/17cnd-shooter.html> (17.04.2007)

Choe, Sang Hun, Norimitsu Onishi, „South Korea reacts with shock and shame”, *The New York Times*, URL:<http://www.nytimes.com/2007/04/18/world/asia/18ihtreact.4.5338441> (18.04.2007)

Harris, Paul, „The killer of room 2121”, *Guardian*, URL: <http://www.guardian.co.uk/world/2007/apr/22/usgunviolence.highereducation> (22.04.2007)

Kleinfield, N.R., „Before Deadly Rage, a Life Consumed by a Troubling Silence”, *The New York Times*, URL: <http://www.nytimes.com/2007/04/22/us/22vatech.html> (22.04.2007)

Knowlton, Brian, „'Troubled' South Korean student identified as killer of 32 in Virginia”, *The New York Times*, URL: <http://www.nytimes.com/2007/04/17/world/americas/17iht-virginia.5.5325507.html> (17.04.2007)

Manny, Fernandez, Santora, Marc, „Gunman Showed Signs of Anger”, *The New York Times*, URL: <http://www.nytimes.com/2007/04/18/us/18gunman.html> (18.04.2007)

Park, Ryan, „The shame game”, *Guardian*, URL: <http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2007/apr/18/reactioninkorea> (18.04.2007)

Tran, Mark, „Seoul does some soul searching over Virginia massacre”, *Guardian*, URL: <http://www.guardian.co.uk/news/blog/2007/apr/18/soulsearchingi1> (18.04.2007)

_____, „Virginia shootings: full list of victims”, *Guardian*, URL: <http://www.guardian.co.uk/world/2007/apr/19/usgunviolence.usa1> (19.04.2007)

_____, „I remember a little boy being a very quiet kid”, *Guardian*, URL: <http://www.guardian.co.uk/world2007/apr/19/internationaleducationnews.usgunviolence1> (19.04.2007)

OPASNOSTI I ZAŠTITE MLADIH NA INTERNETU

HAZARDS AND PROTECTION OF YOUNG PEOPLE ON THE INTERNET

mr MATIJA VARGA,
Tehnička škola Čakovec

Apstrakt: Problemi koji se danas nastoje riješiti kod mladih su: (1)suzbijanje ovisnosti o internetu i „online“ igricama, (2) smanjenje broja krađe identiteta mladih, te problem (3) zaštite mladih od mogućeg zlostavljanja putem interneta. Ovisnost o internetu kod mladih postoji, a to je dokazano u radu na temelju prikaza i analize rezultata brojnih domaćih i stranih istraživanja. U radu su prikazani načini suzbijanja ovisnosti mladih o internetu. Jedan od načina suzbijanja ovisnosti mladih o internetu i „online“ igricama koji se detaljnije opisuje je postavljanje roditeljskog nadzora u operacijskom sustavu (kojeg koriste mladi) od strane informatičkih stručnjaka. Osim navedenog načina zaštite mladih od ovisnosti o internetu, danas se za zaštitu nastoje provoditi brojne zanimljive akcije, projekti i predavanja. Kada je riječ o zaštiti korisničkih računa na e-društvenim mrežama mladih, mladi bi trebali učestalo mijenjati lozinku, te postaviti lozinku jake snage. Za sprječavanje pokušaja napada mladih preko računala nerijetko se uvode sustavi za upravljanje lokalnom mrežom računala i kontrolu, te se na taj način kontrolira tijek podataka mladih na internetu što je također detaljnije opisano u radu.

Ključne riječi: internet, mladi, e-društvene mreže, internetska ovisnost, antivirusni softver, otvoreni DNS.

Apstrakt: Problems that are trying to be solved today concerning young people are: (1) suppression of Internet and "online" gaming dependence, (2) reducing the number of stolen identities, and the problem (3) of protection against possible online abuse. Internet addiction among young people does exist, as it has been proven in numerous

national and international research analyses. This paper presents ways of combating internet addiction of young people. One way of combating internet and gaming addiction, which is described in detail, is setting up parental control in the operating system (used by young people) by IT professionals. In addition to the method mentioned above, a number of interesting actions, projects and lectures are being implemented today to protect young people on the Internet. When it comes to protecting user accounts on e-social networks, young people should frequently change their password, and set a strong one. To prevent computer exploits of young people over the internet, a managing local computer network and control system is often introduced, and thus controlling the online data flow, which is also described in more detail.

Key words: *Internet, Young People, E-Social Network, Internet Dependence, Antivirus Software, Open DNS.*

1. Uvod

Prvi dio rada prikazuje objašnjenja i komentare rezultata provedenih istraživanja o ovisnicima na internetu, zlostavljanju mladih na internetu, te na ostale opasnosti koje prijete na internetu.

Drugi dio rada prikazuje mogućnosti i načine zaštite mladih na internetu i zaštitu elektroničkih podataka. U današnje vrijeme kada je internet potreban i važan resurs za mlade, te za njihov proces e-učenja, potrebno je posvetiti veliku pažnju računalnoj sigurnosti i računalnim sigurnosnim mehanizmima, zaštiti djece i mladih na internetu, te zaštitu elektroničkih podataka o mladima. Djecu i mlade je potrebno usmjeriti prilikom korištenja interneta na pozitivnosti koje internet pruža. Na internetu kao novom mediju nije sve tako „crno“, postoje i brojne „svijetle“ točke interneta.

Cilj rada je preporukama i načinima zaštite, zaštitu mlade od opasnosti, ovisnosti i zlostavljanja koja im prijete na internetu kao najpopularnijem mediju mladih.

Postavljeni zadaci rada su: ukazati na moguće opasnosti i prijetnje za mlade koje postoje na internetu, prikazati mogućnosti zaštite elektroničkih podataka mladih na internetu, dati savjet na koji način koristiti određene e-društvene mreže, utjecati na mlade korisnike interneta u cilju smanjenja lažnog predstavljanja na internetu i suzbijanja ovisnosti, napomenuti mladima

koje besplatne antivirusne programe mogu koristiti (bolje je imati bilo kakav antivirusni program, nego koristiti Windows operacijski sustava bez antivirusnog programa), opisati od koje kombinacije znakova se treba sastojati optimalna ili jaka lozinka, dokazati i objasniti kakvu štetu mogu nanijeti najopasniji crvi, virusi i trojanski konj. Ovim radom se nastoji utjecati na mlade navođenjem pravila ponašanja na internetskim e-društvenim mrežama, upozoriti mlade korisnike interneta da jednom objavljeni podaci na internetu zauvijek ostaju na internetu u većini slučajeva, (te da ih je teško „maknuti“ jer postoje internetske arhive koje trajno pamte podatke), upozoriti mlade da paze koje podatke šalju putem chata, jer se sugovornik može predstaviti lažnim imenom, dati preporuke o načinima suzbijanja povreda prava djece i mladih na internetu, upozoriti na problem ovisnosti mladih o e-društvenim mrežama i online igricama, prikazati sustave za nadzor i kontrolu tijeka podataka mladih na internetu, prikazati postavke privatnosti društvenih mreža i spomenuti način postavljanja roditeljske zaštite u operacijskim sustavima.

2. Upoznavanje s internetom

Internet je globalni informacijski sustav za komunikaciju koji povezuje i spaja računalne mreže pojedinih zemalja i organizacija, te omogućava posjednicima računala koji su ujedno i korisnici interneta diljem svijeta da putem svojih lokalnih i telefonskih mreža međusobno komuniciraju, razmjenjuju informacije i koriste brojne druge usluge.¹ Internet je danas jako široki pojam, te postoje brojne definicije interneta. Internet se razvio iz projekta američkog Ministarstva obrane pod nazivom Arpanet, kojeg su krajem šezdesetih godina pokrenuli u SAD-u. Internet je nekontrolirani medij, preko kojeg se danas mogu razmjenjivati informacije velikom brzinom. Internetom se razmjenjuju određene informacije brže nego putem televizije i radio medija. Internet je širokopojasna rasprostranjena mreža koja povezuje računala bez obzira na veličinu, te skupinu kojoj pripadaju, a koja su spojena na internet. Internet jednostavno možemo opipati ukoliko ga promatramo s fizičke razine.

Danas na internetu možemo raditi „na stotine“ stvari. Ako se pita mlade što sve mogu raditi na internetu, njihov prvi odgovor je igranje igrica. U ovom slučaju mišljenje mladih je usmjereno na igranje zabavnih igrica kojih

¹ Dragičević D. Kompjuterski kriminalitet i informacijski sustavi, Zagreb: IBS, 2004. Str. 28. Parafrazirano.

ima daleko više na internetu nego edukativnih. Mlade treba usmjeriti na igranje edukativnih igrica. Osim za zabavu internet služi za mnogo ozbiljnije stvari. Internet omogućava pronalazak adrese ili broja telefona osobe koju želimo kontaktirati, kupovanje i prodavanje osobnih stvari, slušanje glazbe, gledanje videa, planiranje putovanja, rezervaciju i plaćanje avionskih karata, slanje i primanje elektroničke pošte webmail-om ili e-mail-om, e-učenje, dopisivanje s drugim korisnicima interneta preko internetskih servisa, praćenje najnovijih vijesti, istraživanje, kupovanje, prodavanje vrijednosnih papira i praćenje kretanja vrijednosti dionica, učenje na daljinu, prikupljanje podataka o povijesnim ličnostima, prevođenje tekstova sa stranog jezika na korisniku razumljiv jezik, pronalaženje određenog mjesta pomoću geografskog informacijskog sustava, kontroliranje potrošnje usluga pomoću pružatelja internetskih usluga, razgovaranje i gledanje s udaljenom osobom, skidanje datoteke, objavljivanje svojih slika i izražavanje svojeg mišljenja putem web mjesta, upload web stranica, upravljanje CMS i LMS sustavima, skidanje besplatnih antivirusnih programa. Sve navedene mogućnosti su ujedno i prednosti interneta. Internet kao medij danas može poslužiti za utjecaj na mišljenje javnosti i određene populacije.

2.1 Struktura interneta

Internetom mogu biti povezani mail serveri, web serveri, ftp serveri ili poslužitelji, lokalna računala, stolna računala, prijenosna računala, mobilni uređaji, te dijelovi mreže kao što su: dsl modem, kabelski modem, usmjernik i preklopnik. Internetom se povezuje sve veći broj netradicionalnih krajnjih sustava kao što su: TV uređaji, uređaji u automobilima, okviri za slike, kućni elektronski i sigurnosni sustavi i web kamere.²

2.2 Internetske usluge

Osnovne vrste internetskih usluga su: WWW(*World Wide Web*), elektronička pošta, FTP(*File Transfer Protocol*), Telnet, IRC(*Internet Relay Chat*). U današnje vrijeme većina korisnika interneta misli da je *World Wide Web* ujedno internet, ali on se bitno razlikuje od interneta. Korisnici interneta, oznaku WWW navode prilikom upisa URL adrese u adresni prostor internet preglednika.

² Kurose F.; Ross W. Umrežavanje računala, Amherst: računarski fakultet, Sveučilište Masačusets, Bruklin: Politehničko sveučilište, CET, Pearson Addison Wesley, 2005. Str. 2.

2.3 Povezivanje na internet

Povezivanje na internet omogućava ISP (pružatelj internet usluga). Tvrtka koja je ujedno ISP daje svojim korisnicima uređaj za pristup internetu tj. usmjernik, te korisničko ime i lozinku korisnika koju kasnije može sam korisnik promijeniti. Za pristup internetu danas se koriste pristupni uređaji: kabelski modem i ADSL usmjernik.

3. Ovisnici o internetu

Sve što izaziva ugodu pri konzumaciji, a patnju kad nedostaje, možemo nazvati ovisnošću. Uzroci ovisnosti često proizlaze iz društvene krize, nedovoljnog samopouzdanja, potrebe za konformizmom, iz dosade, obilja i dokoličarenja.³ U današnje vrijeme mladi gotovo da i ne mogu normalno funkcionirati bez internetskih tehnologija. Jedna od težih opasnosti na internetu koja prijete mladima je ovisnost o internetu. Ovisnost o internetu se ubraja u skupinu suvremenih ovisnosti. Sve više mladih je ovisno o mediju internet.

Koga svrstati u skupinu ovisnika o internetu? Cjelodnevni korisnici interneta koji su na određen način prisiljeni raditi na internetu nisu ujedno i ovisnici interneta. Ovisnici o e-društvenim mrežama tipa „Facebook“ postoje. „Facebook“ je servis koji uništava korisnika i linijski pojačava njegovu ovisnost. Vrijeme brzo prolazi, dok ovisnik pretražuje, pregledava profile, slike i tekstualni sadržaj na profilima svojih poznanika, prijatelja, te poznatih osoba iz privatnog i javnog života. Pregledavanju profila korisnika „Facebooka“ nigdje nema kraja. Svaki prijatelj ima svoje prijatelje kojima se može pregledati sadržaj osobnog profila. Postavlja se pitanje: „Možemo li svakodnevno ili učestalo korištenje interneta smatrati ovisnošću o internetu?“ Danas je internet toliko moćan medij, bez kojeg ne može funkcionirati poslovni svijet, gospodarstvo, bankarstvo, školstvo, policija, zdravstvo, te ostali privatni i javni sektor itd. Ljudi su primorani koristiti internet kao medij u određenim situacijama. Korisnici koji zbog ostvarenja određenih životnih potreba moraju raditi duže vrijeme na internetu ne možemo smatrati ovisnicima. U skupinu ovisnika o internetu mogu se ubrojiti: ovisnici o elektroničkoj pošti, korisnici koji neprestano pregledavaju „Facebook“ profile drugih njima interesantnih osoba,

³ Pezo A. Na putu k stvarnoj zaštiti djece na internetu. Savjetnica pravobraniteljice za djecu.2011. URL: <http://www.slideshare.net/PogledKrozProzor/na-putu-ka-stvarnoj-zatiti-djece-na-internetu>. (31.5.2011).

korisnici koji učestalo gledaju određene spotove i video isječke na „YouTube-u“, korisnici internetskih igrica koje nisu edukativne, korisnici interneta koji učestalo pregledavaju pornografske sadržaje, ovisnici o seksualnim raspravama na internetu, korisnici chat usluge koji bi se danonoćno dopisivali, osobe koje postaju frustrirane ako se ne mogu spojiti na internet radi zabave, korisnici „online“ kockanja, kladenja i aukcijskog nadmetanja, korisnici informacija o drugim osobama, gledatelji filmova na pojedinim internetskim servisima, kupci koji kupuju putem e-trgovina, sudionici online kartanja, ovisnici o skidanju pjesama, ovisnici o blogovima, ovisnici o forumima itd.

Na temelju istraživanja ovisnosti o internetu metodom „anketiranja“, brojni istraživači došli su do zaključka da postoje ovisnici o internetu na temelju postavljenih kriterija.

Istraživanje u susjednoj zemlji koje se provelo sredinom 2002. godine na uzorku od 1194 ispitanika ($N=1194$) govori o pojavi i laganom porastu broja ovisnika o računalu i internetu kod mladih u srednjim školama. Autorica već u to vrijeme dolazi do zaključka da internet nudi puno različitih mogućnosti tj. usluga koje smanjuju ili otežavaju kontrolu vremena provedenog na internetu. Autorica navodi da internet pruža mogućnost da se olakša usamljenost, neprihvaćenost i pritisak društva.⁴ Istraživanja o ovisnosti na internetu počela su se učestalije provoditi unatrag petnaestak godina pa i više u pojedinim zemljama. Andre Hanh i Matthias Jeruzalem iz Sveučilišta Humboldt-Berlin proveli su istraživanje o ovisnicima na internetu na temelju uzorka od 8.266 ispitanika od čega je 7.091 ispitanika iz savezne republike Njemačke. U istraživanju se navodi da 3,2% ispitanika formalno zadovoljava kriterije internet-ske ovisnosti. Grupa koja zadovoljava kriterij ovisnosti provodi 34.6 sati u tjednu na internetu (, dakle 5 sati dnevno u prosjeku). Slijedeća skupina korisnika interneta koja je također rizična provodi 28.6 sati tjedno na internetu (, dakle 4.09 sati dnevno u prosjeku). Neprimjetni internet korisnici, koriste internet samo 7.6 sati tjedno.⁵ 3,2% ispitanika koji su ovisnici (od ukupnog broja) nije puno, pogotovo ukoliko se radi o zaposlenicima koji rade s internetskim tehnologijama unutar tvrtke. Ako navedenih 3,2% ispitanika provodi

⁴ Jeriček H. Internet i ovisnost o internetu u Sloveniji. Medij. istraž. Izvorni znanstveni članak. 2011. URL: http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=36797.(17.6.2011).

⁵ Internetsucht: Jugendliche gefangen im Netz.(2011).

URL:http://www.onlinesucht.de/internetsucht_preprint.pdf(11.6.2011).

5 sati dnevno na internetu poslije radnog vremena, to može predstavljati veliki problem za osobu. Takvom korisniku je nužno potrebna apstinencija.

Tablica 1. Prikaz ovisnosti korisnika interneta o uslugama u postocima

Internetska ovisnost:				
Ovisnost o:	Neprimjetna ovisnost	Potencijalna ovisnost	Ovisnost	Zbroj:
dopisivanju	17,8%	26,6%	35,1%	79,50%
glazbi	11,7%	14,9%	14,7%	41,30%
igrama, klađenju	5,4%	7,8%	11,1%	24,30%
pornografija	6,9%	12,5%	9,8%	29,20%
drugom	21,4%	11,2%	7,1%	39,70%
online bazama podataka	16,6%	8,5%	5,2%	30,30%
online trgovinama	5,6%	4,1%	3,3%	13,00%
komunikacijskim sustavima	5,7%	4,4%	3,2%	13,30%
video-livestreamingu	2,7%	2,9%	3%	8,60%
online aukcijama	2,4%	2,3%	2,9%	7,60%
chatu za odrasle	1,2%	2,6%	2,8%	6,60%
razmjeni	2,5%	1,8%	1,7%	6,00%
kockanju s pravim novcem	0,1%	0,4%	0,1%	0,60%

Na temelju tablice 1.⁶ koju su prikazali autori André Hahn i Matthias Jerusalem u svom radu pod naslovom: „Internetsucht: Jugendliche gefangen im Netz“ može se vidjeti da se internetska ovisnost može dekomponirati na: (1)neprimjetnu ovisnost, (2)potencijalnu ovisnost i (3)ovisnost. Kada je u pitanju „čista“ ovisnost, na temelju tablice 1. se može zaključiti kako su korisnici interneta najviše ovisni o: dopisivanju koje omogućuje usluga chat (35,1%), glazbi (14,7%), igrama i klađenju(11,1%), te pornografiji(9,8%). 34% ispitanika od ukupnog broj ispitanih osoba u dobi od 15 do 29 godina se smatra ovisnicima o internetu. Korisnici interneta su svrstani u skupinu ovisnika jer (kako se navodi u istraživanju) provode više od 48 sati tjedno na internetu, a naju-

⁶ Obrada i analiza podataka tablice od strane autora rada prikupljenih pomoću materijala pod naslovom: Internetsucht: Jugendliche gefangen im Netz.(2011).

URL:http://www.onlinesucht.de/internetsucht_preprint.pdf, (11.6.2011).

groženije su osobe koje provode 10 sati dnevno na internetu.⁷ Provoditi 10 sati dnevno na internetu je previše pa može naštetiti zdravlju korisnika. U današnje vrijeme na temelju kratkih informativnih anketa koje nisu u većini slučajeva reprezentativne može se zaključiti da postoji određeni broj ovisnika o internetu. Prema nekim procjenama navodi se da je u Hrvatskoj 2009. godine bilo oko 130.000 ovisnika o internetu između 20 i 30 godina. Kako se navodi u preglednom radu „Krizna odgoja i ekspanzija suvremenih ovisnosti“ takvim se problemom još nitko nije kod nas sustavno multidisciplinarno bavio.⁸ Što svakako nije dobro. Praksa u zapadnim zemlja je malo drugačija, te se stručnjaci bave takvom vrstom problema kod korisnika interneta.

Računalna ovisnost može kod mladih izazvati brojne fizičke, psihološke i socijalne probleme koje treba najozbiljnije shvatiti. Ovisnici na internetu nerijetko imaju probleme sa spavanjem noću, zanemarivanjem obaveza koje su postavljene pred njih, učenjem, tjelesnom težinom, gubitkom volje i motivacije za druge djelatnosti i hobije. U današnje vrijeme sve više mladih uči i radi seminarske radove metodom „copy-paste“. Korištenjem takve metode mladi ponekad ne pročitaju sadržaj i informacije pojedine web stranice o nekoj temi već s malo razumijevanja kopiraju pronađeni sadržaj.

Kako bi se zaštitili mladi od ovisnosti o internetu nastoje se provoditi zanimljive akcije, projekti i predavanja kao što su: „Deset dana bez ekrana“⁹, objavljivanje prezentacija o opasnostima na internetu od strane mup-a¹⁰, učestalo objavljivanje članaka o ovisnosti djece na internetu, održavanje predavanja za mlade u školama na temu „Opasnosti na internetu“, u tjednu kada je dan sigurnosti djece na internetu (8.2.), nastavnike informatike u školama navode voditelji aktiva i predstavnici Agencije za odgoj i obrazovanje na održavanje nastave na temu „Sigurnost djece i mladih na internetu“ barem jedan sat, kako mladi ne bi doživjeli jedan od oblika zlostavljanja.

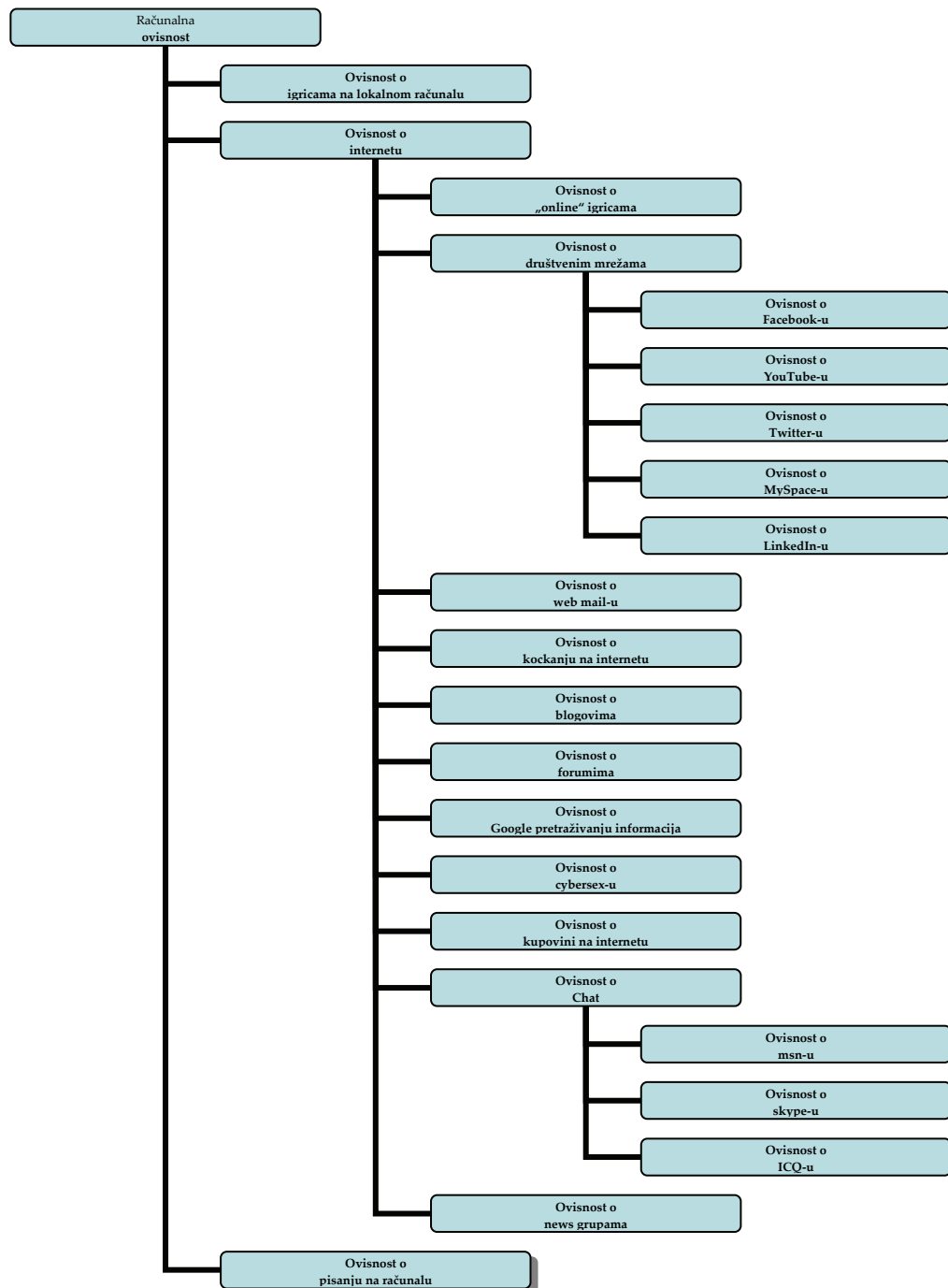
⁷ Miliša Z.; Tolić M. Kriza odgoja i ekspanzija suvremenih ovisnosti. (2011). URL: hrcak.srce.hr/file/97974. Pregledni rad. (11.6.2011).

⁸ Miliša Z.; Tolić M. Kriza odgoja i ekspanzija suvremenih ovisnosti. (2011). URL: hrcak.srce.hr/file/97974. Pregledni rad. (11.6.2011).

⁹ Projekt predstavljen od Zlatka Miliše.

¹⁰ Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske.

Slika1. Dekompozicija ovisnosti o računalu



Slika 1.¹¹ prikazuje dekompoziciju računalne ovisnosti po razinama. Ukoliko je korisnik računala ovisan o e-društvenim mrežama i „online“ igricama ujedno je ovisan i o računalu. Na prvoj razini prikazane su: ovisnost o igricama na lokalnom računalu, ovisnost o internetu i ovisnost o pisanju na računalu. Za vrijeme izvođenja nastave iz informatike nerijetko mladi pokazuju interes da pišu umjesto u bilježnice, na računalu. Na drugoj razini prikazane su: ovisnost o „online igricama“, ovisnost o e-društvenim mrežama, ovisnost o web mail-u, ovisnost o kockanju na internetu, ovisnost o blogovima, ovisnost o forumima, ovisnost o Google pretraživanju informacija, ovisnost o cybersex-u i ovisnost o kupovini na internetu. Ovisnost o e-društvenim mrežama je dekomponirana samo na ovisnosti o najpopularnijim i najčešće korištenim društvenim mrežama.

4. Oblici povreda mladih na internetu

Najčešći oblik povreda mladih na internetu je zlostavljanjem. Rizici koji postoje na internetu od kojih bi se mladi trebali čuvati prilikom „surfanja“ i na neki način ometaju komunikaciju na internetu, te mlade mogu dovesti u opasnost su: komercijalni, promidžbeni, napadački, seksualni i vrijednosni. U komercijalne rizike i opasnosti koje prijete mladima se ubrajaju: brojne reklame i promidžbene aktivnosti opojnih sredstava, alkoholnih pića i duhanskih proizvoda. Rizik za mlade može predstavljati neželjena pošta putem koje se mogu distribuirati čudni i zlonamjerni sadržaji, te sponzorske reklame. Objavljivanje osobnih podataka mladih, praćenje mladih, ilegalno skidanje određenog sadržaja, financijske prijevare i kockanje predstavljaju veliki problem za mlade. Prilikom surfanja mladih na internetu postoji rizik da dožive napad od strane zlonamjernih osoba. Na internetu se mladi mogu susresti s nasiljem i poticanjem mržnje. Mladi se mogu susresti s pornografskim sadržajem, nasilničkim ponašanjem i uznemiravanjem drugih od strane trećih osoba. Postoji mogućnost da se mladi upoznaju sa strancem koji ima čudne namjere. Mladi mogu kreirati i postaviti neprikladne materijale na web (*upload*). U vrijednosne rizike na širokopojasnoj rasprostranjenoj mreži s kojima se mladi mogu susresti se ubrajaju: obmanjujuće informacije i savjeti, rasističke izjave i poticanje na mržnju prema određenoj rasi. Na internetu s malom nepažnjom mladi mogu naštetiti sami sebi. Nije mali broj slučajeva u kojima se na određenoj internet-

¹¹ Izrada autora rada (dekompozicija ovisnosti na računalu).

skoj stranici nalaze pogrešni podaci u koje mladi vjeruju tj. pogrešne informacije ili dezinformacije na temelju kojih mladi uče na pogrešan način, te njihov razvoj ide u smjeru osobe tipa genijalni idijot. Dezinformacije se razlikuju od informacija po tome što nemaju nikakvu vrijednost za mlade.

Osim navedenih oblika povrede mladih na internetu postoje još povrede u obliku uznemiravajućih i prijetećih poruka, poticanje mržnje od strane grupe korisnika na servisima za dopisivanje prema određenoj osobi, poticanje na daljnje vršnjačko nasilje, vrijeđanje i širenje nasilnih i uvredljivih komentara, kreiranje stranica koje sadrže slike, crteže, priče i šale na račun vršnjaka, slanje neprimjerenih fotografija svojih kolega, iznošenje osobnih podataka i informacija o obiteljskim prilikama, špijuniranje mladih preko web kamere njihovog računala. Špijuniranje mladih preko web kamere njihovog računala jedan je od najtežih oblika povrede mladih. Da bi takva vrsta špijunaže funkcionirala špijun mora imati pristup računalu korisnika koji je meta, te mora imati ovlaštenja na računalu mete. Primjer ovakvog načina zlostavljanja mladih dogodio se u Americi gdje su djelatnici škole špijunirali putem web kamere svoje učenike. Mladi su u tom slučaju dobili računala od škole kako bi mogli pristupiti podacima tj. resursima škole.¹² Kako bi se ovaj oblik povrede mladih preko interneta suzbio potrebno je voditi računa o tome od koga se uzimaju i kupuju računala. Ako mladi uzmu ili posude računalo od nedovoljno poznate osobe ili organizacije koja prodaje ili servisira računalo, bilo bi poželjno da obrate pažnju na takvu mogućnost napada, te da isključe kameru ukoliko je nemaju potrebu koristiti. Primjer 1. Dio teksta koji predstavlja oblik povrede mlade djevojke na internetu od strane grupe neprijatelja koji imaju čudne namjere.¹³

Pxxxx tx maxxxxxxx balava. mxxx mi od njega. on je MOJ! ixxx tx mxxxx ruxxx. fuj. -.-'
srijeda u 19:22 · Sviđa mi se · Hella HateLove, Valentina Valentić, TruLa Manda i 32
drugih su rekli da im se ovo sviđa.

Barbara Barbić tak treba..nedaj ga..hahahahaha...)

srijeda u 19:23 · Sviđa mi se · 2 ljudi

Anamarija Marić štera ve pak?? hahahaha XD

srijeda u 19:23 · Sviđa mi se · 3 ljudi

¹² Špijunaža djece web kamerom. 2011. URL: <http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/skola-spijunira-ucenike-web-kamerom.html>.(8.6.2011).

¹³ Imena učenika su izmišljena.

KarLa Karlić 8.z hahahaha. pak sutra budem joj u školi facu poštelala. xxxx ti mxxxxx grdu.

Barbara Barbić pak daj se smiri..rekla si kaj joj neš nišš govorila..

srijeda u 19:24 · Sviđa mi se · 1 osoba

Anamarija Marić ahhaahahaah sudjelujem:D

srijeda u 19:24 · Sviđa mi se · 1 osoba:

KarLa Karlić ma nekva balavica ružna s naše škole. :)

srijeda u 19:25 · Sviđa mi se · 3 ljudi

KarLa Karlić normalno. :D

srijeda u 19:28 · Sviđa mi se · 2 ljudi

Kevin Johnson Pa ko bi to itak mogel biti :P Stvarno,ko ? Napiši v inbox pa da procijenim ako je stvarno ružna :P

srijeda u 19:31 · Sviđa mi se

KarLa Karlić pak ona LARA LARIĆ.

srijeda u 19:31 · Sviđa mi se · 5 ljudi¹⁴

5. Antivirusni programi za zaštitu računala mladih

Antivirusni programi štite operacijski sustav računala i samo računalo mladih od zlonamjernih programa virusa. Mladi već u školi imaju dovoljno znanja da kreiraju nove vrste virusa (zlonamjernih programa) koji uništavaju ili znatno usporavaju rad drugih računala. Nerijetki su slučajevi kada mladi jedni drugima namjerno šalju viruse putem računala i elektroničke pošte kako bi naštetili primatelju virusa. U većini slučajeva kod mladih su računala puna virusa.

Maliciozni programi su mali programi koji su napravljeni na način da se mogu ugraditi u datoteke koje sadrže druge veće programe. Nakon što se pokrenu takvi programi, aktivirati će se računalni virus koji će izazvati štetu.¹⁵ Računalni virusi su najčešća i vrlo vjerojatno najopasnija vrsta od svih malicioznih računalnih programa. S obzirom na brzinu širenja i brojnost, uvelike će obilježiti budućnost razvoja interneta i usluga koje on pruža, te zasigurno biti glavni problem pogotovo mladim korisnicima i administratorima informacijskih sustava.¹⁶ Poznatija vrsta virusa u školskim učionicama je: Bumati! RTS

¹⁴ Kopirane poruke s chat internetske usluge koje pokazuju da postoji nasilje među mladim korisnicima interneta. Informacije su prikupljene presretanjem poruka.

¹⁵ Petrić D. Internet uzduž i poprijeko. Zagreb: BUG & SysPrint, 2002. Str. 275.

¹⁶ Bača M. Uvod u računalnu sigurnost. Zagreb: Narodne novine d.d., 2004. Str. 85.

itd. Nerijetko se danas virusi šire elektroničkom poštom. Virusi mogu izbjeći detekciju i na taj način prevariti antivirusni program. Virus može biti prisutan na računalu, a da ga korisnik računala i antivirusni program ne prepoznaju. Zlonamjerne osobe programiraju virus na način da se sakrije njegovo postojanje, kako bi se povećala njegova šansa za rasprostranjivanje.

Trojanski konj je vrlo opasan. On obavlja uvijek nešto što ne bismo očekivali npr. krade „lozinke“ ili kopira datoteke bez našeg saznanja. Nove teorije o virusima i crvima razlikuju trojance od njih. Uobičajena meta trojanaca su lozinke. Trojanci mogu sakriti neke funkcije koje korisniku ili programeru otkrivaju neke virtualne i privilegirane informacije o sustavu. Trojanci se distribuiraju preko elektroničke pošte i usluga za trenutnu razmjenu poruka, te preko skladišta za datoteke na internetu. Njihova distribucija je sve više povezana s virusima i crvima koji se šire preko elektroničke pošte. Trojanci se često maskiraju kao igrice, programske šale i druge programe koji se često razmjenjuju preko interneta i elektroničke pošte, posebice kada se ne primjenjuju sigurnosna načela. To je jedan od razloga zašto su informatičke učionice u školama pune trojanaca. Trojanski konji se mogu podijeliti s obzirom na vrstu napada: (1)trojanski konji koji napadaču šalju podatke s zaraženog sustava, (2)destruktivni trojanski konji koji brišu i kompromitiraju podatke, (3)DDoS (*Denial of Service*) trojanski konji koji se koriste za izvršavanje napada s uskraćivanjem usluge, (4)*Proxy* trojanski konji koji kanaliziraju mrežni promet ili se koriste za izvršavanje napada s drugog sustava, (5)FTP trojanski konji koji služe kao FTP poslužitelj na računalu koje su inficirali, (6)trojanski konji koji onemogućuju funkcioniranje sigurnosnih programa antivirusne zaštite i sigurnosne stijenke, (7)trojanski konji s udaljenim upravljanjem (RAT – *Remote Administration Trojan*).

Crv se razlikuje od klasičnih virusa po tome što ima snagu reprodukcije, predstavlja zaokruženu cjelinu i ne zahtijeva host-aplikaciju za prenošenje. Primjeri crva prikazani su slikom 5. Crvi koji su detektirani antivirusnim programom su: Helompy.A, Taterf.AW, RjumpJ, Mocmex.F, Confiker.B, Bron-tok@mm, Small, Muhuhu itd. Velik broj virusa koji zaokupljaju pažnju medija i novina u principu ne pripada virusima, nego je riječ o crvima. Crvi mogu sadržavati viruse, te ih je na taj način moguće iskoristiti za isporuku u određeni računalni sustav.

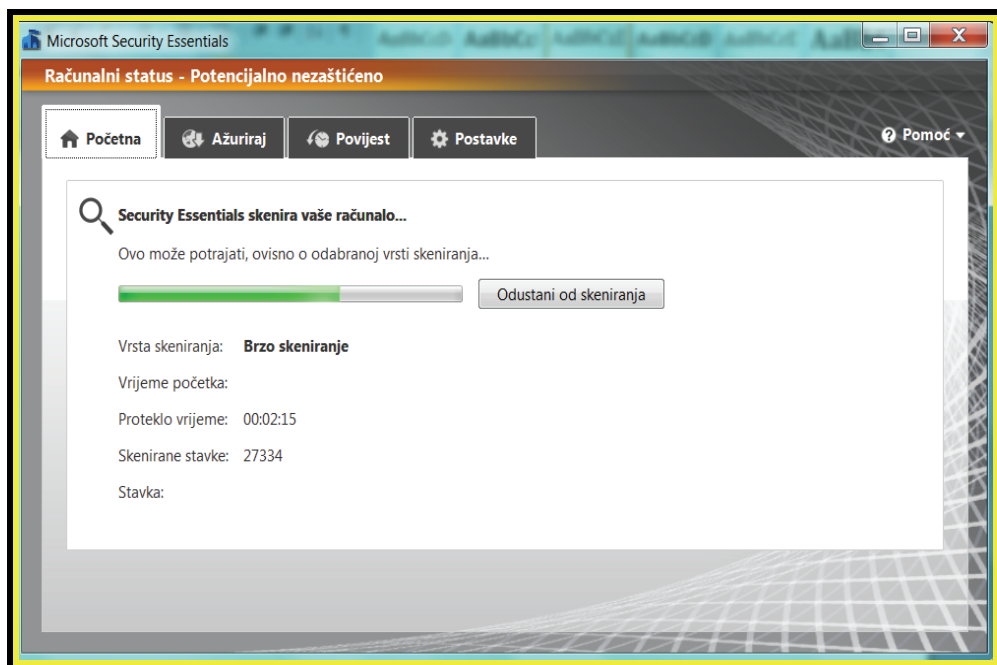
Osim virusa i crva znatnu štetu programskoj podršci (softveru) mogu nanijeti logičke bombe. To su programi koji dolaze ne aktivirani i čekaju na aktivaciju. Dok se ispuni uvjet za aktiviranje, aktiviraju se i počinju s uništa-

vanjem podataka, te kvarenjem programske podrške. Nije rijetki slučaj da se logičke bombe prenose virusima. Prije korištenja operacijskog sustava računala, poželjno je ažurirati antivirusni program kako bi zadobio nove datoteke.

Zlonamjerne osobe se trude nanijeti štetu korisnicima računala proizvodnjom virusa, proizvođačima programa i operacijskih sustava. One nastoje dokazati, kako proizvođači računalnog programa nisu izradili operacijski sustav i aplikaciju na odgovarajući način s zaštitnim i sigurnosnim mehanizmima, te nastoje dokazati da antivirusni programi ne pružaju dovoljno zaštite. Na taj način se zlonamjerne osobe nadmeću s proizvođačima antivirusnih programa. Takve zlonamjerne osobe koje razvijaju viruse nemaju prevelike koristi od proizvodnje virusa i žele sačuvati anonimnost.

Nerijetki slučajevi su kada ista osoba razvija antivirusni program i viruse. Tu nema nadmetanja jer proizvođači virusa zajedno s proizvođačima antivirusnih programa rade u istom interesu. Interes je u ovom slučaju želja za profitom. Tehnologija virusa se neprestano razvija iz razloga što neki proizvođači softvera proizvode automatski generator virusa, te na taj način omogućavaju ostalim proizvođačima virusa „neprogramerima“ da generiraju viruse bez pisanja kodova.

Slika 2. Prikaz skeniranja diska antivirusnim programom



Slika 2.¹⁷ prikazuje skeniranje diska antivirusnim programom kako bi se utvrdilo da li postoje neželjene datoteke na disku računala. Računalni status je potencijalno ne zaštićen, što se vidi iz priložene slike 2. Da bi se zaštitio operacijski sustav u ovom slučaju potrebno je ažurirati antivirusni program. Crvi, virusi i logičke bombe se ubrajaju u aktivne napade koji se znatno razlikuju od pasivnih napada gdje napadač tj. zlonamjerna osoba djeluje pasivno tj. ne uništava programsku potporu već presreće i izmišlja poruke.

Za zaštitu računala i operacijskog sustava na računalu u javnim prostorijama i organizacijama (fotokopirarnama, knjižnicama i sličnim centrima, školama, internet kafićima, informatičkim učionicama itd.) koriste se programi koji po ponovnom pokretanju računala, vraćaju operacijski sustav u početno stanje. Kako korisnici računala s navedenim programima gube sve podatke onog trenutka kad se računalno ponovno pokrene, treba omogućiti korisnicima mogućnost spremanja podataka i datoteka na USB memoriju ili drugu particiju diska na kojoj ostaju podaci nakon ponovnog pokretanja računala. Dva poznatija programa koja zadržavaju početno stanje sustava su: Windows SteadyState i DeepFreez. Navedeni programi su namijenjeni sustavskim administratorima, knjižničarima, profesorima, učiteljima, zaposlenicima u kopirnicama itd. Nakon instalacije Windows SteadyState alata potrebno je podesiti određene postavke. Kako bi Windows SteadyState imao određenu funkcionalnost potrebno je željenu particiju diska zaključati, jer nakon instalacije zaštita nije uključena. Windows SteadyState omogućuje da se određeni sustavi nadograđuju automatski.

6. Krađa identiteta mladih na e-društvenim mrežama

Smanjenje slučajeva krađe identiteta na društvenim mrežama, danas se nastoji suzbiti podizanjem kaznenih prijava od strane MUP-a i slanjem posebnog izvješća državnom odvjetniku za mladež protiv mladih zlonamjernih osoba koje krađu identitet žrtve, te u njeno ime objavljuje osobne podatke.¹⁸ Krađa identiteta na e-društvenim mrežama je isto jedan oblik zlostavljanja mladih.

¹⁷ Slika 2. je izrađena na temelju opcije skeniranje, antivirusnim programom (Microsoft Security Essentials).

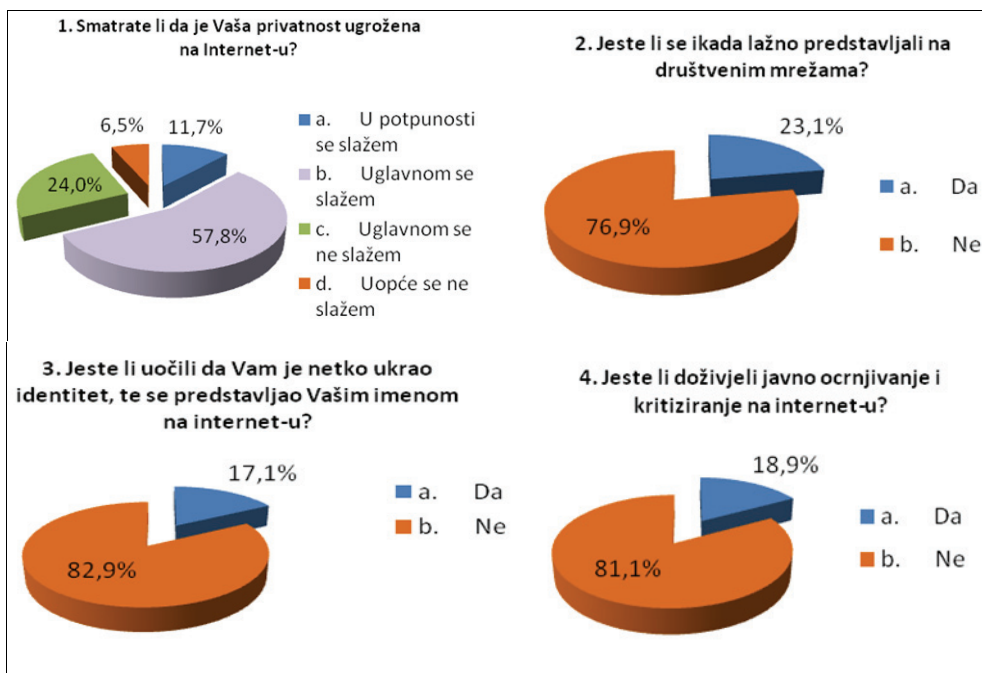
¹⁸ Kaznena prijava.2011. URL:<http://dalje.com/hr-hrvatska/zbog-otvaranja-laznog-profila-na-facebooku-maloljetnik-kazneno-prijavljen/362144>. (3.6.2011). Parafrazirano.

Na temelju neobjavljenog istraživanja autora ovog rada koje se odvijalo u 4. i 5. mjesecu 2011. godine na uzorku od 204 ispitanika ($N=204$) koji su uglavnom školarci tj. učenici osnovnih i srednjih škola s područja Međimurske županije od 13 do 19 godina starosti, došlo se do zaključka da je privatnost mladih ugrožena na internetu što je bio i cilj istraživanja. Mladi koji su anketirani predstavljaju terenski uzorak populacije. Navedeni terenski uzorak je reprezentativan, što znači da ima svojstva koja su relevantna za predmet istraživanja. Osim navedenog cilja istraživanja, jasni zadaci istraživanja bili su: dobiti informacije o potencijalnoj opasnosti na internetu od lažnog predstavljanja kod mladih u određenim školama, dobiti informacije o konkretnom broju krađe identiteta na internetu iz odabranog uzorka, dobiti informacije o tome koliko se ispitanici javno ocrnjuju na internetu (pošto je internet javna računalna mreža). Na temelju prikupljenih informacija nastavnik informatike nastoji utjecati na mlade u cilju suzbijanja: (1)ugrožavanja mladih na internetu, (2)lažnog predstavljanja na internetu, (3)ocrnjivanja mladih na internetu kod one skupine mladih, gdje je navedeno zlostavljanje prisutno. U školama gdje je provedeno istraživanje nastojati će se pozitivno djelovati na ispitanike u cilju smanjenja bilo kojeg drugog oblika zlostavljanja mladih. Rezultati su obrađeni i prikazani 3D tortnim rascijepanim grafikonima u MS Excelu, alatu za analitičku obradu podataka.

Slika 3.¹⁹ prikazuje da se 57,8% ispitanika izjasnilo, kako se uglavnom slaže da im je privatnost ugrožena na internetu, 11,7% ispitanika se izjasnilo da se u potpunosti slaže da im je privatnost ugrožena na internetu, 24% ispitanika od ukupnih 100% se izjasnilo kako se uglavnom ne slaže da im je privatnost ugrožena na internetu. Privatnost korisnika interneta nije ugrožena, ako mladi korisnik interneta ne dopusti zlonamjernim osobama objavljivanjem svojih osobnih i drugih podataka da mu ugroze privatnost. Na temelju istog istraživanja, došlo se do zaključka da se većina ispitanika ne predstavlja lažno na e-društvenim mrežama što je dobro i pohvalno. 76,9% ispitanika od ukupnog broja ispitanika se izjasnilo da se nikada nisu lažno predstavljali na internetu, dok se 23,1% ispitanika lažno predstavljalo.

¹⁹ Slika 3. prikazuje rezultate obrade podataka prikupljenih anketiranjem u školama. Tortni grafikoni su izrađeni u alatu za analitičku obradu podataka.

Slika 3. Prikaz rezultata ankete dobivenih na uzorku od 204 ispitanika



Stanje u školama (u kojima se istraživanje provelo) kod mladih u pogledu krađe identiteta na području Međimurske županije nije alarmantno (Slika 3.). 82,9% ispitanika od ukupnih 100%, odgovorilo je da im nitko nije ukrao identitet na internetu, niti se nije nitko predstavljao imenom mladih anketiranih ispitanika. 17,1% ispitanika imalo je neugodan slučaj, kada je netko drugi (napadač) pisao i komunicirao na internetu u ime mladih ispitanika, te na početku komunikacije bez njihovog saznanja. 81,1% ispitanika nije doživjelo javno ocrnjivanje na internetu, dok je 18,9% ispitanika doživjelo javno ocrnjivanje i kritiziranje na internetu i na taj je način bilo zlostavljano.

6.1 Sigurnost lozinke kod mladih

Svaka mlada osoba mora imati korisničko ime i lozinku, da bi imala pristup određenom servisu na internetu tj. pružatelju određene internetske usluge. Lozinku mladi trebaju mijenjati obično svakih mjesec dana, a po potrebi bi se trebala mijenjati više puta mjesečno. Nisu rijetki slučajevi kada jedna mlada osoba sazna lozinku druge osobe, te joj zlonamjerna osoba u ime druge osobe nanosi štetu što je isto jedan od oblika zlostavljanja mladih. Optimalna lozinka koju koriste mladi na internetskim servisima bi trebala sadržavati

minimalno sedam znakova. Za lozinku bi bilo poželjno da sadrži kombinaciju velikih i malih slova, te brojeve. Nikako se ne preporuča za lozinku koristiti osobna imena, prezimena, imena roditelja, djece, datum rođenja, naziv mjesta boravišta, naziv ulice i sl., a takve lozinke mladi najčešće koriste. Za lozinku se ne preporuča korištenje skupa istih znakova. Zbog sigurnosti, mladi ne bi smjeli lozinku zapisivati na papir i ostavljati u ladici svoje sobe kako ne bi njihov prijatelj, brat, sestra ili prijateljica došli do podataka, te ostvarili pristup korisničkom profilu. Pisanje neprimjerenih izjava po tuđem profilu na internetu možemo svrstati u oblik zlostavljanja osobe. Najčešći napad mladih na lozinke tj. profile svojih prijatelja je ispitivanjem ili pogađanjem lozinke. Ispitivanje ili pogađanje lozinke napad je u kojem počinitelj pokušava pristupiti određenom sustavu nasumičnim pogađanjem lozinke, pri čemu se u većini slučajeva koristi metoda pokušaja i pogreške. Iako ovaj napad izgleda malo naivan ponekad može biti učinkovit, pogotovo kada napadač dobro poznaje osobu koja je postavila lozinku.

Drugi najčešći napad na lozinke kod mladih je tako zvani „Phishing“. Korisnik korisničkog računa od napadača dobiva neželjeni mail u kojem se traži dostavljanje korisničkog imena i lozinke u slijedećih nekoliko dana, te piše: „ukoliko se ne pošalje korisničko ime i lozinka možete trajno izgubiti account“. Primatelj takve elektroničke pošte ima osjećaj da je mail poslan od strane administratora s internet poslužitelja koji korisniku pruža samu uslugu. Napadač koristi naziv ISP pružatelja internet usluga tako da pošta bude uvjerljivija. Ponekad su mladi lakovjerni pa najčešće nasjedaju na takve mail-ove. Preporuka mladima je da se ne nasjeda na takve mail-ove, te da se ne šalju osobni korisnički podaci kao odgovor na takvu e-poštu.

6.2 Postavke privatnosti na e-društvenoj mreži

Postavke privatnosti „Facebooka“ mogu se regulirati isključivanjem i brisanjem. Isključivanje „Facebook“ profila mladih znači da će podaci i sadržaji na profilu biti skriveni od pogleda drugih prijatelja, ali se spremaju na „Facebook“ poslužiteljima, u slučaju da korisnik želi ponovno aktivirati svoj profil. Ime korisnika se pojavljuje kao crni tekst na koji se ne može kliknuti jer je profil skriven.

Brisanjem „Facebook“ računa trajno se uklanja stranica. „Facebookov“ centar za pomoć oko osobnih informacija vezanih uz korisnički račun navodi da trajno brisanje uključuje brisanje informacija kao što su: ime, e-mail adresa i poštanska adresa. Kopije nekih materijala (fotografije, bilješke, itd.) mogu

ostati na serverima „Facebooka“ zbog tehničkih razloga. Trajno pohranjivanje fotografija od strane „Facebooka“ nije dobro za korisnike usluge e-društvene mreže. Svi materijali na „Facebooku“ bi trebali biti distancirani od bilo kakvih osobnih identifikatora i potpuno nedostupni drugim korisnicima. „Facebook“ također ne koristi sadržaje povezane s računima koji su deaktivirani ili izbrisani. Tu je prisutno više dnevno kašnjenje prije nego što se doista potpuno izbrišu svi podaci na „Facebooku“, jer je uzeta mogućnost da u međuvremenu korisnik može promijeniti svoje mišljenje. Prilikom korištenja e-društvene mreže, „Facebook“ korisnik bi trebao dobro promisliti na temelju čega se servis financira, te dali može ostvariti dobit samo od klasičnog oglašavanja, te kako je (ili kako će) „Facebook“ postigao vrijednost koja se pretpostavlja u dionicama na 100 milijardi dolara.

7. Preporuke za suzbijanje povreda prava mladih na internetu

Kako bi se suzbile povrede prava mladih na internetu, internetski servisi nude pravila korištenja. Preporuka je da se korisnici pridržavaju navedena pravila. Korisnik mora potvrditi da će se pridržavati postavljena i navedena pravila korištenja internetskih servisa prilikom kreiranja profila ili korisničkog računa elektroničke web pošte. Svaki pružatelj internetskih usluga nastoji staviti rigorozna pravila, ali ta pravila se korisnici internetskih usluga rijetko pridržavaju, a mladi u većini slučajeva ni ne čitaju pravila nego ih automatski potvrde klikom miša.

Pravila koja bi se mladi morali pridržavati prilikom korištenja usluga dopisivanja na internetu su: ne smiju se promovirati aktivnosti vezane uz drogu, alkohol i druga opojna sredstva. Svaki pružatelj pojedine usluge na internetu ima pravila koja se korisnik mora pridržavati, takva navedena pravila se ne smiju ismijavati ili omalovažavati. Opće je poznato da pružatelji usluga za dopisivanje ne dozvoljavaju da se objavljuju u prostoru za pisanje adrese URL stranica i linkovi gdje se nalazi sadržaj vezan za seks ili ilegalna glazba. Na chat-u i grupama se ne smiju stavljati linkovi na krekerske stranice.

U povrede prava mladih na internetu se ubraja krađa identiteta na e-društvenim mrežama. Način na koji bi se suzbila ovakva povreda mladih na internetu je omogućavanje da se korisnici autoriziraju na internetskim servisima biometrijski. Na taj način bi se lako mogli pronaći mladi koji se predstavljaju tuđim imenima svojih kolega i drugih korisnika. Jedini je problem kod uvođenja sustava za biometrijsku autorizaciju internet korisnika, financijska isplativost, te postojanje takve mogućnosti i opcije kod internetskih servisa. U

današnje vrijeme pružatelji internet usluga, te proizvođači operacijskih sustava nude adrese elektroničke pošte na koje se žrtve krađe identiteta mogu žaliti i prijaviti slučaj, u interesu da se takvim slučajevima stane na kraj.

8. Kontrola tijeka podataka na internetu

Da bi se zaštitili mladi na internetu potrebno je koristiti određene alate koji simuliraju roditeljski nadzor, jer nemoguće je biti uz dijete koje „surfa“ po internetu 24 sata. Danas postoje alati koji blokiraju pristup određenim stranicama na internetu. Takvu mogućnost nude alati za upravljanje učionicom ili lokalnom mrežom računala. Oni mogu blokirati npr. „Facebook“ i „YouTube“. SynchronEyes Classroom Management alat koriste nastavnici u nastavi kako bi imali nadzor i kontrolu tijeka podataka nad računalima i u računalnim mrežama na kojim rade mladi.

8.1 Sustavi za upravljanje lokalnom mrežom računala

Nastavnicima sustavi za upravljanje mrežom računala pružaju brojne mogućnosti u nastavi. Sustavi poput SynchronEyes Classroom Managementa omogućuju prezentaciju sadržaja sa svoga ekrana svim učenicima u razredu, zatim omogućuju aktivno uključivanje učenika u nastavu kroz podršku za kreiranje grupa učenika, te omogućuju prezentaciju pojedinih rješenja na svim računalima u razredu, pregled rada učenika JIT²⁰, aktivnu kontrolu rada učenika putem mogućnosti kontrole ulaznih jedinica, kreiranje i provođenje testova znanja, kao i evaluaciju rezultata JIT, distribuiranje i prikupljanje digitalnih rješenja učenika, upravljanje nastavom u smislu omogućavanja izvršavanja pojedinih aplikacija i pristupa internetu, upravljanje učionicom i računalima učenika, te upravljanje njihovim radovima koji se trenutno nalaze u digitalnom obliku.

8.2 „Roditeljska“ zaštita kod OS-a i OpenDNS

Informatičari na računalu u pojedinim operacijskim sustavima mogu postaviti roditeljsku zaštitu tj. roditeljski nadzor nad računalom. Pošto je velika većina pogotovo starijih roditelja informatički nedovoljno pismeno da bi postavili takav tip nadzora, za dobrobit mladih bi se trebali obratiti informati-

²⁰ JIT –just in time (u realnom vremenu)

čaru ili informatičkoj tvrtki kako bi informatičar postavio roditeljski nadzor nad korisničkim računom mladih. Putem značajke roditeljskog nadzora se može upravljati načinom na koji mladi koriste računalo. Informatičar na računalu vlasnika, može postaviti ograničenja na sate tijekom kojih mladi smiju koristiti računalo, na vrste igrica koje smiju ili ne smiju igrati i programe koje smiju pokrenuti. Kada značajka roditeljskog nadzora blokira pristup igri ili programu, pojavljuje se obavijest da je program blokiran. Mladi mogu kliknuti vezu u obavijesti da bi zatražili dopuštenje pristupa igri ili određenom programu. Pristup se može dopustiti unosom korisničkih podataka. Da bi se postavio roditeljski nadzor za dijete, potreban je vlastiti administratorski korisnički račun. Prije početka je potrebno provjeriti imaju li mladi za koje se želi postaviti roditeljski nadzor standardni korisnički račun. Značajka roditeljskog nadzora može se primijeniti samo na standardne korisničke račune. Uz kontrole koje nudi Windows 7 npr. može se instalirati dodatna kontrola zasebnog davanja usluga, npr. filtriranje web-a i izvješćivanje o aktivnostima. Mladima se u operacijskim sustavima može ograničiti pristup i otvaranje točno određenih programa koje trebaju koristiti. OpenDNS omogućuje filtriranje web-stranica kojima korisnik želi pristupiti na temelju unesenih URL adresa. Postoje dvije liste: (1) lista dozvoljenih domena i (2) lista zabranjenih domena. U top deset blokiranih sadržaja OpenDNS-om ulaze: stranice gdje se nalazi pornografija u 85% slučajeva, seksualnost 80,1%, neukusan sadržaj 77,3%, Proxy/Anonimizer 76,2%, reklamne mreže 69%, golotinja 69,2%, diskriminacija i mržnja 58,7%, donje rublje 58,5%, kockanje 58% i droga 57,3%. U top tri blokiranih web-mjesta ulaze: „Facebook“, „MySpace“, „YouTube“.²¹ Na temelju navedenog istraživanja također se može zaključiti da postoji ovisnost o cybersexu, društvenim mrežama, slušanju glazbe, chatu itd., jer nisu bezrazložno OpenDNS-om blokirane i filtrirane stranice u većini slučajeva upravo s tim sadržajem.

9. Zaključak

Nije teško zaključiti da će se ispitanici najčešće lažno predstavljati na onim internetskim servisima koje najviše koriste. U organizacijama gdje je provedeno istraživanje (Međimurska županija) nastojati će se pozitivno djelovati

²¹ OpenDNS 2010 Report. 2011. URL: <http://www.opendns.com/pdf/opendns-report-2010.pdf>. (24.6.2011).

vati na mlade u cilju smanjenja lažnog predstavljanja na internetu. Radom i primjerom je dokazano postojanje nasilja među mladima na internetu i u stvarnosti, te (na temelju rezultata istraživanja) postojanje ovisnosti o internetu u Republici Hrvatskoj i inozemstvu. Slijedeći problem koji se danas nastoji riješiti je suzbijanje ovisnosti mladih o internetu i online igricama. Jedan od načina koji se navodi u radu za suzbijanje ovisnosti mladih o internetu je postavljanjem roditeljskog nadzora od strane informatičkih stručnjaka pomoću opcija operacijskog sustava i OpenDNS-om. Osim toga za zaštitu mladih od ovisnosti o internetu nastoje se provoditi zanimljive akcije, projekti i predavanja kao što su: „Deset dana bez ekrana²²“, objavljivanje prezentacija o opasnostima na internetu od strane mup-a²³, učestalo objavljivanje članaka o ovisnosti djece na internetu, održavanje predavanja za mlade u školama na temu „Opasnosti na internetu“. U tjednu kada je dan sigurnosti djece na internetu (8.2.), nastavnike informatike u školama navode ravnatelji, voditelji aktiva i predstavnici Agencije za odgoj i obrazovanje na izdvajanje jednog nastavnog sata za tumačenje teme: „Sigurnost djece i mladih na internetu“ mladima, kako mladi ne bi doživjeli jedan od brojnih oblika zlostavljanja koja su navedena u samom radu. Kada je riječ o zaštiti korisničkih računa na e-društvenim mrežama mladih, mladi bi trebali učestalo mijenjati lozinku, te postaviti optimalnu lozinku jake snage. Kako bi se spriječio pokušaj napada preko računala nerijetko se uvode sustavi za upravljanje lokalnom mrežom računala, te se na taj način kontrolira tijek podataka mladih na internetu.

Literatura

Bača, M. (2004), *Uvod u računalnu sigurnost*, Zagreb: Narodne novine d.d.

Dragičević, D. (2004), *Kompjuterski kriminalitet i informacijski sustavi*, Zagreb: IBS.

Jeriček, H. (2011), „Internet i ovisnost o internetu u Sloveniji“, *Medijska istraživanja* God. 8 br. 2, ss. 85-101.

Kurose, F., Ross W. (2005), *Umrežavanje računala*, Wesley: Računarski fakultet,

²² Projekt predstavljen od Zlatka Miliše.

²³ Ministarstvo unutarnjih poslova Republike Hrvatske.

Miliša, Z., Tolić, M. (2010), „Kriza odgoja i ekspanzija suvremenih ovsnosti“, *Medianali Vol.4 No8*, ss. 135-146.

Petrić, D. (2002), *Internet uzduž i poprijeko*, Zagreb: BUG & SysPrint.

Pezo, A. (2011), „Na putu k stvarnoj zaštiti djece na internetu“. (31.5.2011).

Sveučilište Masačusets, Bruklin: Politehničko sveučilište, CET, Pearson Addison.

<http://dalje.com/hr-hrvatska/zbog-otvaranja-laznog-profila-na-facebooku-maloljetnik-kazneno-prijavljen/362144> (3.6.2011).

OpenDNS 2010 Report, (2011), <http://www.opendns.com/pdf/opendns-report-2010.pdf>. (24.6.2011).

<http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/skola-spijunira-ucenike-web-kamerom.html>.

**POLICIJA ZA SUZBIJANJE MALOLJETNIČKE DELINKVENCije,
ETIKA I MEDIJI**

***POLICE FOR REPRESSIONT JUVENILE DELINQUENCY,
ETHICS AND THE MEDIA***

mr SLAVKO MILIĆ,
Uprave policije Crne Gore - PJ Nikšić

Apstrakt: *Procesom civilizacijskih promjena demokratizacije, tranzicije i evropskih integracija nastupile su značajne društvene promjene. Etika je označena kao izraz progresivnih promjena u društvu, njen uticaj je povećan u pogledu izoštravanja interesovanja i etičkih standarda prakse i u policijskom postupanju. Savremeni policijski službenik sve više teži da razumije, a što dalje odmiče, cilj mu je udaljeniji, jer je mnogo teško pratiti u jednom relativno kratkom policijskom radnom vijeku, ovako velike i snažne društvene promjene.*

U ovom radu bavimo se upravo etičkim kodeksom za vrijeme ovih društvenih procesa, koji nijesu samo zahvatili promjenu društvene organizacije i državne uprave, već podrazumijevaju i promociju novog sistema vrijednosti koje postepeno prožimaju čovjeka, kao društveno biće od vrha do dna. Crna Gora aktivno nastoji da se integriše u evropske tokove, uključi u međunarodne organizacije. Bitan set tih aktivnosti odnosi se na prava građana, slobodu medija a posebno na prava onih koji su marginalizovani i obespravljani. Visoki etički kriterijumi služe kao test zrelosti jedne društvene zajednice, njenih institucija i sl. Takodje, prava anonimnosti maloljetnika u medijima moraju se poštovati, time se policija odlučuje na poštovanje etičkog kodeksa policijskog postupanja.

Ključne riječi: *Etika, mediji, djeca u sukobu sa zakonom, policija.*

Abstract: *With process of civilizational change of democratisation, transition and European integration performed significant social*

change. Ethics is marked as an expression of progressive change in society, its influence has increased in terms of focus of interest and ethical standards of practice in police misconduct. Modern police officer doing everything to understand, and it still goes on, his goal is distant, because it is more difficult to track in a relatively short police working life, such a large and powerful social change. In this paper we deal with the code of ethics during these social processes of change which are not only affected the social organization and public administration, but also include the promotion of a new system of values which gradually permeate the man as a social being from top to bottom. Montenegro is actively trying to integrate into the European mainstream, join the international organizations. An important set of activities is related to civil rights, freedom of the media and especially the rights of those who are marginalized and disenfranchised. High ethical criteria serve as a test of maturity of a society, its institutions and the like. Also, the right for anonymity of minors in the media shall be respected, and in that context the police decided to respect the ethical code of police conduct.

Key words: *Ethics, Media, Children in Conflict with the Law, Police.*

1. Uvod

Policijska organizacija kojoj je stalo do trajnog društvenog ugleda i prepoznavanja u očima njenih građana, kao subjekta u kojeg građani imaju povjerenje, nastoji da formuliše i učini dostupnim sve svoje aktivnosti, vrijednosti i misiju svog postojanja. Njeno nastojanje zasniva se i na dobrobiti i ličnosti policijskog službenika kao dvije najosnovnije dimenzije na osnovu kojih bi je trebalo prepoznavati. Koliko je policijska organizacija dobra i uspješna zavisi od toga ko su njeni službenici i kakav lični i profesionalni život (dobrobit) oni vode. Takodje, policija nastoji da jasno stavi do znanja društvu i međunarodnoj zajednici, da se rad policije ne temelji samo na zakonskim odredbama, već i na visokim etičkim principima i standardima.

Opšti kodeks policijske etike jeste krupan korak, ali ujedno označava početak dugoročnog programa etičkog zasnivanja svih oblasti i segmenata policijskog rada. Jedan od svakako važnih etičkih upustava je postupanje prema djeci u sukobu sa zakonom.

Čuvanje privatnosti djeteta i povjerljivosti informacija trebalo bi da budu zaštitni znak rada službenika policije koji postupaju u radu sa djecom u sukobu sa zakonom. Da bi se izbjegli problemi u tom pogledu neophodno je objasniti djetetu i roditeljima ograničenja u dijelu povjerljivosti i privatnosti, postarati se za bezbjedno prikupljanje, čuvanje, obradu podataka, dosijea i drugih dokumenata, proučiti i slijediti zakonske obaveze kojima se reguliše ova oblast u cilju objavljivanja samo onih podataka koji si neophodni.

Policijska djelatnost u savremnom društvu je izuzetno kompleksna i zahtijeva veliki nivo znanja i profesionalnih vještina, onih koji policijsku službu svakodnevno obavljaju, tako i onih koji policiji utvrđuju smjernice, vrše nadzor i ocjenjuju njenu uspješnost i djelotvornost. Policija ima „moć“ da primjenjuje moć i kontrolu nad ljudima. (Vujašković, 2010:200) Primjena tih moći zahtijeva jak osjećaj odgovornosti zato što reakcije policajaca mogu imati trajan efekat na život ljudskih bića.

Etika policije označava, prije svega svijest na časno vršenje službe, odnosno manifestovanje moralne ličnosti. Ona predstavlja i skup odgovarajućih stavova, vrijednosti i slično. Da bi saradnja između policije i medija u društvenoj zajednici bila kvalitetna moraju se obostrano poštovati brojni etički pravci. Odnos policije i novinara mora biti zasnovan na povjerenju, međusobnom uvažavanju i obostranoj saradnji.

Novinari bi trebalo u skladu sa njihovom profesijom da provjere tačnost informacija o maloljetnim licima iz svih izvora i da vode računa o eventualnim namjernim greškama. Takođe, da identifikuju izvore i na taj način da omoguće javnosti da dobije što veći broj informacija koje potvrđuju pouzdanost izvora ali i da sprovedu odredbe Minhenske deklaracije o pravima i obavezama novinara Evropske zajednice,¹ Deklaracije Medjunarodne federacije novinara² ali i drugim brojnim medjunarodnim pravnim aktima komunitarnog prava.

2. Medjunarodni policijski etički kodeksi

Uvjereni smo da je poverenje javnosti u policiju blisko povezano sa njenim stavom i ponašanjem prema javnosti posebno njenim poštovanjem ljudskog dostojanstva i osnovnih prava i sloboda pojedinca, posebno sadrža-

¹ Usvojena na sastanku prestavnika sindikata novinara šest zemalja članica EZ u Minhenu -1971 godine.

² Usvojena na drugom Svjetskom kongresu Medjunarodne federacije novinara -1954 godine.

nih u Evropskoj konvenciji o ljudskim pravima. Takodje, uzimajući u obzir principe izražene u Kodeksu Ujedinjenih Nacija o ponašanju službenih lica zaduženih za sprovođenje zakona i u rezoluciji Parlamentarne skupštine Saveća Evrope o Deklaraciji o policiji kao i imajući na umu principe i pravila postavljenih u tekstovima koji se odnose na poslove policije – krivično, građansko i javno pravo, kao i aspekti ljudskih prava – koje je usvojio Komitet ministara, odluke i presude Evropskog suda za ljudska prava i principe koje je usvojio Komitet za prevenciju torture i nehumanog i ponižavajućeg postupanja i kažnjavanja, uvažavajući različitost policijskih struktura i sredstava organizacije policije u Evropi, uzimajući u obzir potrebu za uspostavljanjem zajedničkih evropskih principa i smjernica za opšte ciljeve, rad i odgovornost policije za zaštitu bezbednosti i prava pojedinca u demokratskim društvima vođenim vladavinom prava usvojen je Evropski kodeks policijske etike.³

Veoma važno polje djelovanja u etičkom smislu, počevši od međunarodnih standarda, standarda tipičnih razvijenih država Zapada i standarda koji se odnose na postupanje prema djeci u sukobu sa zakonom, kako bi se usmjerio put za izradu kvalitetnog etičkog kodeksa policijskog postupanja prema djeci u kontaktu ili sukobu sa zakonom predstavlja Kodeks ponašanja kriminalističke policije.⁴ Kako je međunarodnim dokumentom predviđeno službenik kriminalističke policije ispunjava dužnosti koje su mu zakonom povjerene sa ciljem primjene najviših standarda svoje profesije. Posebno usmjerenje službenik kriminalističke policije u obavljanju svojih dužnosti treba usmjeriti na zaštitu ljudskog dostojanstva uz poštovanje i podržavanje svih ljudi. Primjena sredstava prinude mora biti svedena na mjeru u kojoj je to neophodno i određeno za obavljanje njegovih poslova. Obaveza službenika kriminalističke policije je strogo čuvanje povjerljivih informacija i podataka do kojih je došao obavljanjem službene dužnosti. Nijedan službenik policije ne smije primijeniti ili tolerisati akte torture, degradirajućeg ili ponižavajućeg ponašanja prema maloljetnicima ili drugim lica. Službenik policije mora da obezbijedi potpunu zaštitu zdravlja maloljetnih lica pod njegovim nadzorom, kao i da obezbijedi medicinsku pomoć ako je djeci potrebna. Službenik policije ne smije da izvrši bilo kakav akt ili radnju korupcije, već se mora eksplicitno

³ Preporuka Rec (2001)10 Komiteta ministara državama članicama o Evropskom kodeksu policijske etike (koju je usvojio Komitet ministara 19.09.2001. godine, na 765. sastanku zamjenika ministara)

⁴ Kodeks ponašanja kriminalističke policije (UN, Visoki komesarijat za ljudska prava, decembar 1979.g)

suprostaviti u borbi protiv svih nehumanih radnji. Kada su djeca u pitanju UN se, kao minimum zahtjeva prema djeci ali i drugim licima, zalažu za striktno poštovanje utvrđenih standarda i principa, poštovanja prava i dostojanstva, uzdržavanja od korišćenja sile, čuvanje i povjerljivost privatnosti, zabranu torture i mučenja, zaštitu zdravlja, suzbijanje korupcije i poštovanje primjene etičkog kodeksa u svim zemljama članicama bez obzira na bilo koje razlike u kulturnom, ekonomskom, političkom razvoju ili uređenju ili događaje u zemlji (rat, sukobe, nemire i sl.) .

Bazične etičke vrijednosti moraju biti: poštenje, čestitost, istinoljubivost, postojanost karaktera, privrženost, saosjećajnost, pravičnost, odanost, posvećenost, djelotvornost, poštovanje prava i dostojanstva i profesionalizam.

Deklaracija o policiji koju je Parlamentarna Skupština Saveta Evrope usvojila 1979. godine, predstavljala je rani pokušaj obezbjeđivanja etičkih standarda za policiju. Ona je bila izvor inspiracije za odgovaranje na pitanja politike policije u mnogim Evropskim državama. Mada je Komitet ministara dijelio stav Skupštine o potrebi primjene posebno visokih etičkih standarda u radu policije u demokratskim društvima, članovi Komiteta nijesu "Deklaraciji" dali punu podršku, pa ona tako nije ni postala pravni instrument Saveta Evrope.

Principi etičkog postupanja prema mladima⁵ sastoje se od nekoliko posebnih cjelina koje su bazirane na namjeni postupanja prema mladima sa ciljem da se podstakne i pomogne rast i razvoj mladih od zavisnosti do nezavisnosti, preko podsticanja njihovog ličnog i socijalnog razvoja, omogućavajući im da pronadju svoje mjesto, izraze svoje potrebe i ostvare uticaj u društvu. Takodje, da postakne osnovna uvjerenja i vrijednosti u pravcu jednakih mogućnosti za sve i jednak tretman svih, prihvatanje partnerstva u učenju i donošenju odluka i izgradnji sopstvenog sistema vrijednosti, kao i definisanje etičkih principa i profesionalnih standarda u postupanju prema mladima.

Dakle, policijske organizacije shodno međunarodnim etičkim kodeksima moraju biti spremne da javnosti daju objektivne informacije o svojim aktivnostima, bez otkrivanja poverljivih informacija uz uvažavanje utvrđenih profesionalnih smjernica za kontakte sa medijima.

⁵ Principi etičkog postupanja prema mladima, Nacionalna agencija za mlade Velike Britanije, 2004

3. Struktura etičkih kodeksa i sistem ličnosti i vrijednosti OPS

Policajac bi trebao biti moralan čovjek. Pod moralom se najčešće misli na pravila, ubjedenja ili spoznaje koje određuju postupak čovjeka. Kada je u pitanju spoljašnja moralnost – običaji, moralne i pravne konvencije, institucije koje nešto zahtijevaju od čovjeka i tako regulišu ljudsko ponašanje - najčešće se govori o moralnom poretku, zakonima i običajima zajednice i kulture. U pojmovnoj razlici između etike i morala postoje uočljive razlike. Dovoljno je reći da je etika teorija ili filozofsko promišljanje tog odnosa. Moralno ne mora uvijek biti etično. Profesionalna etika može da predstavlja jedan elemenat u sistemu društvenog uređenja. Sljedeće etičke vrijednosti predstavljaju zajednički imenitelj većine etičkih kodeksa profesija koje direktno postupaju prema ljudima: autonomija, neškodljivost intervencije, unapredjenje stanja, pravičnost, posvećenost i pouzdanost ali i neki od opštih etičkih principa (kompetentnost, integritet, uvažavanje prava i ličnog dostojanstva, briga o dobrobiti drugih, profesionalna odgovornost, socijalna odgovornost i sl.).

Policijski službenik bi u odnosu prema djeci u sukobu sa zakonom trebao poštovati pravo na samoodređenje, samosvojstvo i samoopredjeljenje uz djelimična ograničenja kod djece, jer su njihova prava djelimično ograničena pravima roditelja, ali se ipak može obezbijediti aktivna participacija djeteta uz poštovanje prava na privatnost i povjerljivost.

Svaka profesija prihvata i promoviše određene profesionalne vrijednosti koje zatim ugrađuje u sopstveni etički kodeks. (Stakić, 2007:40) Pored toga, u svim situacijama kada su te bazične vrijednosti u pitanju nedefinisane ili su etički principi preopšti, stručnjaci se oslanjaju na lični sistem vrijednosti koji onda, svjesno ili nesvjesno nameću sa ljudima sa kojima rade. Policija je, kao kao uostalom kao i svaka druga organizacija, živo zainteresovana da se smanji uticaj subjektivnog, ličnog, odnosno da se praksa rada službenika policije zasnje na profesionalnom, a ne na ličnom sistemu vrijednosti. Policija se mora zalagati da svaku profesionalnu intervenciju, službeni razgovor ili službenu aktivnost u medijima treba sprovoditi na način na koji neće nanijeti štetu na jednoj a rezultat na drugoj strani. Od policajca se očekuje da kao stručnjak učini nešto više od izbjegavanja pogoršanja okolnosti i da unaprijedi stanje, odnosno da pomogne djeci da saniraju svoje probleme i da stvori uslove za dalji razvoj i blagostanje djeteta kao i njegovu bržu integraciju u porodicu ili društvenu zajednicu.

Djeca i roditelji u praksi policijske organizacije veoma često očekuju od policajca koji radi sa djecom, da se posvećeno bavi njihovim problemom i da

radi sve u najboljem interesu djeteta. Međutim, nekada se postavlja pitanje šta je to u raznovrsnim konkretnim slučajevima najbolji interes djeteta? Djeca su zbog podređenog položaja u porodici i društvu veoma osjetljiva na bilo koju vrstu neravnopravnosti i diskriminacije. Spremna su na nepovjerenje prema policiji, prema roditeljima ali i prema drugim subjektima društvene zajednice. Djeca treba da budu sigurna da je policajac časna, poštena i prije svega pouzdana osoba, koja ih neće iznevjeriti čak ni u situacijama u kojima ona sama gube kontrolu nad društveno prihvatljivim ponašanjem i ne prepoznaju svoj najbolji interes.

Od stručnjaka za rad sa djecom u sukobu sa zakonom se očekuje da bude kompetentan za onaj posao sa kojim se bavi kao i da se ne upušta u ono za šta nije stručan. Za djecu u kontaktu sa zakonom potrebna su stručna, posebna i specijalizirana znanja i vještine.

Službenik policije mora da poštuje osnovna prava svake osobe, naročito prava zagarantovana ustavom, zakonom i drugim međunarodnim propisima. On mora da zna da su prava i lično dostojanstvo djeteta svetinja i da se na njima grade mogućnosti preporoda i daljeg razvoja mlade osobe. I mlada osoba ima prava na svoju privatnost. Privatnost je neodređen koncept koji nije lako definisati. Policijski službenik bi trebao da ima u vidu, da i djeca imaju pravo na privatnost i ograničenje kontrole nad neželjenim publicitetom u vezi sa ličnim stvarima. I ako je medijima posao da prate sva društvena zbivanja, pa i ona koja se odnose na djecu u sukobu sa zakonom, stoga je pronalaženje ravnoteže izmedju pojedinca, policije i medija iznad interesa javnosti za pristupom informacijama o drugima i jedno od najtežih etičkih dilema savremenog vremena. Djeca i adolescenti, čiji moralni stubovi još nijesu učvršćeni, imaju pravo na grešku koja ih neće stigmatizovati u kasnijim društvenim odnosima. Ipak, porast broja zločina kod maloljetnika zna da izazove značajnu pozornost javnosti, pa se npr. u Americi javlja stav da mnogi maloljetnici, znaju razlike izmedju dobrog i lošeg i da zbog toga ne postoji uvjerljivo etičko opravdanje njihove zaštite od posljedica počinjenog krivičnog djela, uključujući tu i pažnju medija. (Luis, Alvin Dej., 2004:173).

Međutim, ne znači da bi mediji i policija u potpunosti trebali da izgube osjećaj za izvještavanjem o maloljetnim licima, odluka o količini informacija koja će otići u javnost mora zavisiti od nekoliko značajnih segmenata počinjenog krivičnog djela i to: težine krivičnog djela, društvene opasnosti, starosti maloljetnika ali i drugih okolnosti.

4. Neke etičke dileme policije u nastupanju prema medijima

Prilikom bilo kojeg nastupa u medijima, policijski službenici moraju imati na umu da mladi ljudi zauzimaju veoma značajno mjesto u našoj kulturi a pošto je mlada publika jedinstvena, medijske poruku koje joj se upućuju moraju zahtijevati našu ne podijeljenju pažnju.

Mediji u današnje vrijeme imaju veliku moć i njihov uticaj na formiranje mišljenja, stava i stila života je ogroman, posebno kod mladih ljudi. Mediji za djecu i mlade kao i razvoj novih tehnologija promijenili su u potpunosti njihov stil života, postavili neke nove granice, a pomjerili postojeće. Razvoj djeteta počinje od samog rođenja. U kakvom okruženju smo rasli zavisi umnogome kakvi ćemo kasnije biti i kakvom društvu ćemo težiti. Mediji uvijek djeluju na publiku onim što kažu, kao i onim na koji način govore o nekim situacijama, pojavama i ljudima.

Uloga koju su mnogi mediji imali tokom ratova devedesetih godina, u nekim medijskim kućama i danas je prisutna. Udarni naslovi sa stresnim fotografijama na naslovnim ili cijelim stranicama rubrike, postali su tradicija uređivanja novina. Smrt viđena u medijima, televiziji i u štampi nije ništa novo, ali se u njenoj prezentaciji često ode predaleko. Istovremeno, treba procijeniti da li je javni interes, odnosno, da li je pravo građana da zna istinu preovlađujuće nad efektom koji npr. fotografija može da proizvede na djecu, a mnoga urednička uputstva ukazuju da je dovoljno opisati situaciju - i bez mrtvog tijela i potresne slike, čitaocu će tekstom biti prenesena tragičnost ili jačina događaja. Djeca, poznatija kao posmatrači slika i čitači naslova u današnje vrijeme, i današnjim načinom izvještavanja, nijesu pošteđena negativnih i u velikoj mjeri amorálnih pojava i sadržaja koji dolaze od sredstava masovnih komunikacija.

Etičke dileme policije prema medijima veoma su karakteristične i mogle bi se svrstati u nekoliko grupa. Međutim, s obzirom na sami značaj rada, treba izdvojiti neke od njih. Poznavanje etike i poštovanje etičkog kodeksa policijske strukture i organizacije nije odabrana od „nečasnih ljudi i nečasnih policajaca“ Etika je namijenjena onim policajcima koji poštuju svoju političku organizaciju, imaju dobru i korektnu saradnju sa medijima i prije svega nastoje da zadovolje najbolji interes djeteta prema kome postupaju poštujući zakon i vrijednosti društvene zajednice u kojoj žive i rade.

Etički problemi se razvijaju postepeno, korak po korak, dok se ne ukorijene i ne razgrade nekada čvrste profesionalne granice, odnosno praksu. Mada svaki od tih koraka za sebe izgleda bezazleno, mnogi policajci su

prekasno shvatili da su se iznenada našli u ozbiljnim etičkim problemima. Ovdje navedeni savjeti mogu pomoći da se smanji broj takvih situacija ili da se iz njih izadje sa što manje štete za sve strane prema kojima policajac ima obaveze i odgovornosti.

Najvažniji su: izbjegavanje dvojnih i višestrukih odnosa, zaštite tajnosti i povjerljivosti u medijima, poštovanje autonomije stranke, identifikovanje stranke, njene uloge i obaveze, djelovanje u okviru svojih kompetencija, kontrola i supervizijske obaveze, razlikovanje činjenica od utisaka, stavova i mišljenja, preciznost u podnošenju izvještaja medijima i slično.

Sredstva javnog informisanja bave se činjenicama i često ponavljaju tačno ono što im je policija saopštila. Iako se policiji neka pitanja čine trivijalna i nepotrebna, novinar ima vjerovatno dobre razloge zašto ta pitanja postavlja. Novinarima se trabaju dati što konkretniji i precizniji odgovori, slabo davanje informacija ili nedavanje informacija medijima policiju može dovesti do negativnog odnosa sa medijima.

Kako bi se izbjegle određene etičke dileme pri saopštavanju informacija (saopštenja) medijima, kada su mladi ljudi u pitanju, policija mora imati jasan i precizan službeni stav prilikom saopštavanja informacija. Kada se policija priprema nešto izjaviti ili saopštiti postoje dvije mogućnosti na kojima možemo izvršiti superviziju a to su: čitanje i prepričavanje. Korišćenjem druge mogućnosti, odnosno prezentiranjem događaja, a da ne čitamo napisano unaprijed pripremljeno saopštenje, djeluje ozbiljnije i sigurnije i svima je jasno da se policija dobro pripremila za odgovor i da je sigurna u svoje postupke.

Jedan od najpraktičnijih oblika strukture saopštenja je obrnuta piramida. To je stil kojom se činjenice navode određenim redoslijedom od važnijeg prema manje važnom. Najvažnije činjenice su na početku saopštenja, gdje će se privući pozornost javnosti. Manje važne činjenice navode se redoslijedom sve manjeg značenja tako da udovolje zahtjevima prostora, vremena i uredničkih zahtjeva u sredstvima javnih medija.

Obrnuta zamišljena piramida bi mogla izgledati i sadržati sljedeće odgovore policije prema medijima: 1. Ko, Šta, Gdje, Kada, Zašto, Kako. 2. Razrada uvodnog dijela. 3. Pojednosti.

Od institucije se očekuje da ima savjest i da djeluje na način koji će ojačati očekivanja javnosti

5. Zaključak

Najefikasniji i najefektivniji način ostvarivanja potrebe javnog rada policije je informisanje javnosti kroz medije. Međutim moraju postojati pravila koja odredjuju informacije koje se daju kroz medije. Ove informacije prvenstveno bi trebale da podstiču i uvjeravaju javnost i daju osjećaj bezbjednosti građanima ali i produbljuju opšte informacije o načinu na koji policija radi. Informacije koje se nebi trebale objavljivati su one informacije koje narušavaju kvalitet istrage, otkrivaju dotadašnja prikupljena operativna saznanja policije i ukazuju na izvršioca krivičnog djela ali i otkrivaju identitet maloljetnog izvršioca krivičnog djela. Takodje, kada je u pitanju javno objavljivanje policijskih izvještaja koji uključuju statističke pokazatelje, informacije o javnoj bezbjednosti i stopi kriminaliteta ima za cilj da efikasan rad policije zasnuje na dobroj saradnji i povjerenju između policije i javnosti.

Većina onoga što se piše o policiji ima formu opisa kako ona postupa ili kako bi postupala u različitim situacijama. Postoji tendencija, osim u slučaju moralisanja, da se ostave po strani pitanja kako bi policija trebalo da postupa: da se razjasne vrednosti i standardi koji se traže od policije u savremenom, demokratskom društvu. Odredbe "Evropskog kodeksa policijske etike" obezbeđuju osnovu upravo za takav okvir. Nije se mogao izabrati bolji momenat. Mnoge Evropske zemlje reorganizuju svoju policiju u cilju promovisanja i konsolidacije demokratskih vrijednosti. One su takođe zainteresovane da obezbijede zajedničke policijske standarde koji prelaze nacionalne granice, kako bi ispunile očekivanja sve pokretnijih Evropljana, koji žele da imaju povjerenje u uniformu, da budu pošteno i predvidljivo tretirani od strane policije ali i da bi ojačale međusobnu saradnju, a time i efikasnost u borbi protiv međunarodnog kriminala. Odredbe Kodeksa takođe podržavaju cilj Saveta Evrope za postizanje većeg jedinstva među članicama. I površan pogled na ulogu policije u demokratiji otkriva specifičan značaj etičkog kodeksa za policiju.

Policija je odgovorna ne samo državi nego i građanima u ovakvom društvu, a njena efikasnost u velikoj meri zavisi od podrške javnosti. U tom smislu, društvena funkcija i aspekt javne službe policije su takođe značajni za izvršavanje sprovođenja zakona. I policija i mediji imaju legitimne, profesionalne ciljeve i zadatke koje obje strane moraju poštovati i cijeniti da bi se postigla uspješna i uzajamno korisna radna saradnja.

Literatura

Alvin Dej, L. (2004), *Etika i mediji primjeri i kontroverze*, Beograd: Medija centar.

Borovec, K. (2007), „Policija i mediji“, *Policija i sigurnost*, MUP Hrvatske.

Džozef, R. (2005), *Etika u javnom domenu*, Podgorica: CID.

Stakić, Đ. (2007), *Psihološki i etički aspekti uspostavljanja povjerenja i saradnje između policije i djece u sukobu sa zakonom*, UNICEF.

Stodik, T. (2004), *Vodič za demokratski rad policije*, OEBS,

Vujašković, Ž. (2010), *Priručnik o primjeni ZKP za službenike Uprave policije*, Policijska akademija Danilovgrad i OSCE.

Kodeks ponašanja kriminalističke policije (1979) - UN.

Principi etičkog postupanja prema mladima (2004), Nacionalna agencija za mlade Velike Britanije.

<http://www.nstcg.org/> od 19.10.2011 godine.

<http://www.anem.rs/sr/medijskaScena/vesti/story/6288/%22MEDIJI+I+POLICIJA%22.html> od 19.10.2011 godine.

http://bib.irb.hr/.../501510.kborovec_policija.pdf od 19.11.2011 godine.

ZAŠTITA MALOLJETNIKA NA INTERNETU

PROTECTION OF MINORS ON THE INTERNET

MILOŠ LALEVIĆ,
Ministarstvo kulture Crne Gore

NIKOLA KNEŽEVIĆ,
Fakultet za poslovni menadžment Bar

Apstrakt: *Današnji razvoj globalnog društva obilježen je novim medijima, prije svega internetom, mobilnom telefonijom tj. jednostavnim sredstvima za prenos i posjedovanje podataka. Prihvaćen kao tehnološko čudo najnovijeg doba, internet pruža i velike mogućnosti raznih vrsta zloupotreba, a ona koja najviše zabrinjava je zloupotreba maloljetnih lica. Internet je velika industrija i sredstvo pomoću kojeg se zarađuju ogromne količine novca, a taj novac se upravo u velikom broju slučajeva zarađuje preko djece. Nažalost, omogućio je i ekspanziju jednog od uznemirujućih pojava savremenog doba, dječje pornografije, o čemu svjedoči rastući broj pornografskih sadržaja na stranicama interneta. U ovom radu upoznaćete se sa mehanizmima zaštite maloljetnih lica od zloupotreba putem interneta.*

Ključne riječi: *Maloljetnici, internet, tehnologija, dječja pornografija, zaštita*

Abstract: *Today's development of global society is marked by new media, primarily the Internet, mobile telephony, generally speaking, simple means for the transfer and possession of data. Accepted as an engineering marvel of new era, internet offers great opportunities for various kinds of abuse, and one that we are most concerned about is the abuse of minors. Internet is a big industry and the mean by which is earning huge amounts of money, and in many cases earning is*

going through children. Unfortunately, Internet allow the expansion of one of the disturbing phenomena of the modern age, child pornography, as evidenced by the growing number of pornographic content on the Internet pages. This paper discuss about mechanisms of protecting minors from abuse via the Internet.

Key words: *Minors, Internet, Technology, Child Pornography, Protection.*

Već tokom XIX vijeka, u krivičnim zakonima niza evropskih zemalja, su se pojavljivala bića krivičnih djela sa ciljem da efikasnije zaštite maloljetne osobe od takvog ponašanja odraslih koja ugrožavaju život, tjelesni integritet, zdravlje, seksualnu sferu ili odgoj maloljetnika.

Shvatajući da odredbe tadašnjih krivičnih i građanskih zakona ne pružaju dovoljnu zaštitu djece i omladine, tokom XX vijeka moderna krivična zakonodavstva uvode nova bića krivičnih djela sa istim ciljem. Poslednja decenija je obilježena internetom, globalnim medijem koji je otvorio nove horizonte, proširio već postojeće, stvoreći fantastične mogućnosti za komunikaciju, edukaciju i razmjenu podataka, širenje spoznaja i povezivanje sa mladima širom svijeta, međutim, istovremeno je stvorio i podjednako velike mogućnosti za zloupotrebu. Rizici se prije svega odnose na uznemiravanje na mreži, izloženost sadržajima sa nasilničkim ponašanjem, sadržaje u kojima odrasle osobe traže seksualne odnose i neželjena objavljivanja ličnih podataka.

Sve više govorimo o elektronskim medijima kao snažnim faktorima socijalizacije, koji kao takvi otvaraju mogućnost formiranja određenog stila ponašanja, promovisanje sistema vrijednosti, nerijetko neadekvatan kulturi u kojoj se medij eksploatiše, sa najvećim uticajem i inpaktom upravo na maloljetnike.

Maloljetnici preko medija imaju priliku da usvoje modele ponašanja kojim će manifestovati svoju agresivnost. Zato je neophodno da društvo ima jasne standarde preko kojih će praviti selekciju sadržaja i produkcije u medijima, kao i da u porodici postoji izgrađen kriterijum konzumiranja sadržaja iz medija. U protivnom, mogućnosti medija su neograničene i vremenom postaju sve značajniji faktor socijalizacije.

Neka shvatanja ukazuju da mediji ne podstiču devijantnost, ali da indirektno mogu dodatno stimulisati predisponirane osobe u imitaciji modela i identifikaciji sa „junacima“. Tako da ako postoji predispozicija, genetska ili

stečena preko vaspitanja i usvojenih normi, sadržaji koji se emituju putem medija mogu dovesti do sticanja psihološke dozvole za upražnjavanje određenog oblika ponašanja.

Elektronski mediji imaju misterioznu prirodu, iz razloga što se gubi i nestaje psihička distanca, koja predstavlja *conditio sine qua non* svake racionalne spoznaje. Analitičari su saglasni da je internet kao elektronski medij promijenio način na koji se misli i osjeća, vidi, doživljava vrijeme i prostor, i da je promijenio odnos svjesnog i nesvesnog, riječju, promijenjena je ljudska percepcija i doživljaj svijeta. Ne smijemo dozvoliti sebi da zaboravimo da svako djelovanje na oko ili neko drugo čulo, posljedično djeluje i na mozak.

Sociolozi masovnih medija oštro kritikuju ulogu svih medija u totalizaciji društva, koji povećavaju izolaciju i onesposobljavaju pojedinca u pružanju otpora, ostavljajući mogućnost grupama koje žele vlast da dopru do mase, istovremeno eliminisajući alternativne poglede. Na analogni način poruke preko medija stižu i u vezi sa ličnostima, obrascima ponašanja, stilovima života i sl.

Dakle, mediji mogu pozitivno uticati na razvoj i formiranje identiteta, ali istovremeno mogu podsticati i aberantne predispozicije ličnosti i pasivizirati adolescenta.

Suštinski rezultat socijalizacije jeste formiranje moralne svijesti kod mladih, a ona je u direktnoj zavisnosti od moralnih normi društvene zajednice i moralnih principa koji su opšte prihvaćeni, dok je kvalitet moralne svijesti u zavisnosti od kvaliteta socijalnog učenja. Uzori su veoma bitni faktori u formiranju moralne svijesti, koji mogu biti kako pojedinci tako i institucije.

Treba sagledati i lice i naličje fenomena našeg doba – interneta, razumijeti njegove dobre i loše strane, znati gdje vrijetaju opasnosti i kako se zaštititi. Roditelji moraju biti svjesni, ako im je dijete u svojoj sobi da to ne znači i da je sigurno i zaštićeno, naprotiv, izloženo je najraznoražnijim sadržajima koji mogu imati negativne posledice.

Globalna kriminalna aktivnost, pedofilija, koja se rapidno širi pojavom interneta, ima za metu najslabije – djecu koja koriste internet, a pri tom ni ne sluteći koje sve opasnosti se tamo nalaze. Broj otkrivenih slučajeva lanaca pedofilije svakodnevno raste, što dovoljno govori o ozbiljnosti problema. Internet, lak za upotrebu, nudi velike mogućnosti za kriminalno iskorištavanje. Djeca mogu biti izložena pedofiliji nekim oblikom teksta, crteža, čime pedofili skrivajući identitet mogu prići dovoljno blizu svojim žrtvama. Internet predstavlja atraktivno mjesto za one koji produciraju i konzumiraju dječju

pornografiju zbog brojnih razloga, a prije svega iz razloga što je brži, jeftiniji od ostalih načina, i omogućava jednostavnu trgovinu ilegalnim sadržajima.

Neka istraživanja u našoj zemlji i u zemljama u okruženju otkrivaju da 90% maloljetnika koristi internet, a polovina njih radi to bez kontrole roditelja. Direktno seksualne ponude primilo je 8% maloljetnika, dok je 28% dobilo pitanje o svojim seksualnim navikama. Ovo su podaci koji zabrinjavaju.

Internet je postao osnovno sredstvo komunikacije djece i mladih, njegovo korištenje ima mnogo prednosti, ali također tu je i mnoštvo opasnosti. Budući da je izuzetno teško kontrolisati sadržaje na internetu, moramo se okrenuti preventivi. Uprkos tome što se hvatamo u koštac sa tako velikim problemom, ukoliko uspijemo da ga dovoljno upoznamo, kako ne ugroziti sopstvenu i bezbjednost naših najdražih, osiguraćemo siguran razvoj i odrastanje novih naraštaja. Treba im olakšati da slobodno razvijaju svoja interesovanja i formiraju ispravne stavove, istovremeno vodeći računa o svojoj bezbjednosti, izbjegavajući kontakte raznih ekstremističkih grupa, manipulatora i zlonamjernih ljudi. Ukoliko se problem ne vidi – utoliko je opasniji. Sigurno je da se bolje nosimo sa pojavama i problemima koje razumijemo.

U tom smislu, treba razvijati svijest i razne vidove preventive uz podršku državnih institucija. Po tom pitanju najviše mogu doprinjeti roditelji i porodica, kao osnovna ćelija zdravog društva. Jedan od načina kontrole i nadzora roditelja jeste taj da pregledaju istorijat posjećenih internet stranica (History folder).

Video spotovi, brošure i predavanja u školama pomažu u otkrivanju opasnosti koje prijete mladima. Uočljivo je i da vodeće društvene mreže sve više rade na sigurnosti svojih korisnika. Veliki pomak je učinjen 10. februara 2009. godine kada je sedamnaest vodećih društvenih internetskih mreža, uključujući i najglobalniju – Facebook, potpisalo u Luksemburgu prvi međusobni sporazum za poboljšanje sigurnosti maloljetnika od zloupotrebe ovakvih „društvenih mreža“.

Vlasnici ovih mreža su se luksemburškim sporazumom obavezali da će na svoje stranice instalirati navigaciju koja će omogućiti signaliziranje zloupotrebe interneta, što će korisnicima omogućiti da samo jednim klikom obavijeste provajdera o neželjenom kontaktu.

Kompanije su se također obavezale da će obezbijediti tehnološke pretpostavke kako bi svi profili i popisi kontakata korisnika registrovanih kao "mlađi od 18" mogli biti automatski klasifikovani kao "privatni" što će, kako se ocjenjuje, otežati ljudima s lošim namjerama da uspostavljaju kontakt s malo-

ljetnicima. Globalne mreže su se obavezale da će spriječiti mlađe od 13 godina da se koriste društvenim mrežama koje su namijenjene starijima od ove dobi.

Individualizacija predstavlja dinamičan proces, čiji je elementarni cilj formiranje ličnosti koja je naučila da izdiferencira sebe od drugih i da prepozna ono što ga razlikuje od drugih. Neophodno je omogućiti maloljetnicima da razvijaju svoju originalnost, ali je takođe neminovno i vršiti kontrolu i nadzor, kao i usmjeriti ih. Takođe je potrebno onemogućiti im pristup određenim sadržajima koji mogu imati negativne efekte na njih.

Odgovornost je svih omogućiti zdravo okruženje, dati slobodu za razvijanje individualizacije, obezbijediti sigurnost, bezbrižnost i nasmijanost onih koji su nam najdraži – našoj djeci.

ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИА В XXI ВЕКЕ И ПАРАДИГМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

TRANSFORMATION OF MEDIA IN THE 21ST CENTURY AND PARADIGMS OF MASS COMMUNICATIONS RESEARCH

др МАРИНА ШИЛИНА ГРИГОРЬЕВНА, доцент
кафедра рекламы и связей с общественностью факультета журналистики
МГУ имени М.В. Ломоносова

Аннотация: В статье развивается идея комплексного подхода к изучению современных СМК, предложен методологический подход к исследованиям медиа в русле неклассической парадигмы. В статье вводится для обозначения дисциплины, объектом которой являются коммуникации медиа в социуме, понятие «медиалогия». Предметом исследования является медиакоммуникация как системообразующий фактор системы СМК. Анализ современной мировой и отечественной медиакоммуникации дает основания для формирования прогностических моделей развития масс-медиа в глобальном и национальном контексте.

Ключевые слова: Медиаэкономика, медиакоммуникация, конвергенция, веб-коммуникация, интернет, мультисубъектная модель, субъект-субъектная модель, смена коммуникационной парадигмы, системная трансформация медиа, неклассическая методология, медиалогия.

Abstracts: The article points out the idea of complex approach to studying the contemporary mass media. The author introduces a methodology of its research model in the non-classic paradigm. The author introduces a new term 'medialogy' for the new discipline the object of which comprise communication in mass media in the society. The main purpose of this research is to study media communication as the

system-defined factor. The author analyses modern world and domestic media communication and mentions prognostic models of mass media development in global and national context.

Key words: *Media Economics, Media Communication, Convergence, Web Communication, Internet, Multisubject Model, Subject-to-Subject Model, Change in the Communication Paradigm, System Transformation of Media, Non-Classical Methodology, Medialogy.*

1. Введение

Масс-медиа являются неотъемлемой частью постоянно изменяющегося социоэкономического дискурса информационно-сетевого капитализма (Кастельс М.), часть характеристик которого все же признана вполне сложившимися: в экономической сфере – неолиберализм как стимул развития экономической функции (при этом в связи с кризисом пересматриваются не только суть неокейнсианских идей, но устои классической капиталистической экономики), системная реорганизация индустриального производства на базе дигитализации, формирование и опережающее развитие национальных и региональных моделей, переход реальных параметров экономики в виртуальные; в политической сфере – становление мультиполярности, формирование новой геополитической конфигурации. Значимым социальным актором становится просьюмер. Востребованы субъект-субъектные (Луман Н.) и сетевые (Кастельс М.) модели коммуникации.

Актуальные трансформации медиадискурса требуют адекватной научной рефлексии. Классические теоретические парадигмы устарели, хотя бы потому, что объектом исследований являлись медийные коммуникации прошлого века, сегодня медиасфера иная, в частности, она интегрирует в себе новые виды деятельности и научного знания, например, медиаэкономику. При этом традиционные медиацентрические теории вряд ли адекватны в глобальном информационно-коммуникационном пространстве, где существенным является полицентризм всех процессов. Основой в определении текущего состояния и парадигм развития масс-медиа может стать комплексный подход изучения медиа как системы, системообразующим элементом которой является коммуникация. Из предложенного концепта следует выделить системообразующего фактора СМК – медиакоммуникации.

Медиакоммуникация в рамках данного исследования определяется автором как процесс создания, трансляции, обмена информацией медиа в индивидуальном, групповом, массовом формате по различным каналам при помощи различных коммуникативных средств (вербальных, невербальных, аудиальных, визуальных, проч.). Медиакоммуникация может быть классифицирована по комплексу различных оснований. Предлагаем по признакам ориентации на цели, задачи, аудитории выделить внутреннюю, внешнюю, смешанную медиакоммуникацию; также возможно выделение по специфике контентной деятельности различать медиакоммуникацию журналистики, связей с общественностью, рекламы; по предметной направленности – новостную, аналитическую, деловую, исследовательскую; по технологии создания и распространения – печатную, радиовещательную, телевизионную, интернет; функционально – журналистскую, редакционную, медиаменеджерскую, медиаэкономическую и так далее. (Впрочем, развитие конвергенции¹ позволяет зафиксировать формирование новейшего этапа развития медиасистем и принципиально иных характеристик медиа, которые требуют изучения и концептуализации.)

Объектом данного исследования является коммуникация современных масс-медиа, предметом – актуальная внешняя медиакоммуникация СМК, ее характеристики и особенности. Изучение ее как системообразующего фактора позволит определить современное состояние медиасистемы и выявить парадигмы ее трансформации. Анализ параметров текущего новейшего этапа развития медиа в мировом и российском контексте позволит выявить форматы используемых моделей медиакоммуникации. Наличие в современном дискурсе классических моделей коммуникации, продуцируемых масс-медиа (односторонние манипуляционная и информационная, двусторонние асимметричная и симметричная) можно считать фактором стагнации, поскольку современные медиа, в частности, веб, продуцируют принципиально иные, наиболее прогрессивные субъект-субъектные форматы.

Предложенный постклассический методологический подход в рассмотрении актуального состояния медиадискурса не вступает в про-

¹ Конвергенция (от лат. *convergo* - приближаюсь, схожусь – термин, принятый в естественных и общественно-политических науках для обозначения процессов схождения, взаимоуподобления).

тиворечие с классическими парадигмами, основанными на естественно-научном понимании процессов, которые происходят в экономике, социуме, медиасфере; напротив, он расширяет и обогащает традиционное видение, позволяет изучать объект в состоянии динамической трансформации. Например, масс-медиа современной России концептуализировать, с нашей точки, зрения, не представляется возможным, поскольку система СМК пока не сформирована, однако изучение актуальной медиакommunikации позволяет выдвинуть ряд предположений относительно состояния и развития отечественной медиасферы.

2. Медиасистема: характеристики в XXI веке

СМК как субъект экономики и социальный институт изменяются все более интенсивно, что определяется внешними и внутренними факторами, в частности, иными параметрами обладает в настоящее время сама информация, ее форматы, каналы доставки, изменяется аудитория, все большее значение получает так называемая "журналистика граждан". Обозначим основные направления трансформации. Так, медиа определяют свою социальную роль уже не как "обслуживание" гражданина, а как обслуживание потребителя. При этом экономическая составляющая индустрии а priori изменяется гибко и оперативно, реагируя на запросы аудитории. То есть *de facto* традиционная модель медиа не может быть эффективна, поскольку является односторонней манипулятивной. Модель же, адекватная функции "обслуживания потребителя", должна быть, если и манипулятивной, то двусторонней, медиаинформация должна представлять собой конвергированный продукт журналистики, рекламы, связей в общественность.

Отношение общества к СМК в подобных реалиях оказывается все более утилитарным, что в свою очередь существенно влияет на параметры медиатизации социума, социальное значение медиа снижается не только по внутрисистемным, но и по внешним причинам. Фактически миссия СМК становится инструментальной, институциональная самостоятельность - невостребованной. Сложившаяся ситуация может спровоцировать преимущественное расширение сегмента деполитизированных рекламных таблоидных медиа. Однако тем острее должна будет ощущаться потребность в элитарных СМК с качественным контентом, что без сомнения может дать шанс повышению профессиональной планки журналистики. (Отрицательную роль при этом может сыграть лишь

отсутствие давно не культивируемой культуры потребления медиа у аудитории.) Поляризация прессы по контенту при этом, скорее всего, не станет означать столь же резкого различия модели, которая будет двусторонней манипулятивной. Тем не менее, в элитарных медиа должны быть четкие границы между журналистикой, рекламой и связями с общественностью, в то время, как массовые медиа будут предлагать конвергированный продукт.

Медиа как сдвоенный рынок информации и услуг претерпевают изменения под влиянием дигитализации и интернетизации: характеристики информации, принципы ее создания и потребления принципиально отличаются от традиционных. При этом только начав формироваться как *индустрия содержания* (Смайт Д./Smythe D.W.), СМК уже трансформируются в площадку индустрии развлечений. (Площадка эта вспомогательная, что косвенно подтверждает высказанное ранее предположение о снижении значимости медиа в обществе.) Играизация становится существенной характеристикой социальной коммуникации. Например, наиболее востребованным словом по итогам 2008 года, по версии *Merriam-Webster*, стала аббревиатура *woot* (англ. *we owned other team* – мы обыграли другую команду; ранее наиболее популярными словами признавались блог/2006, подкаст/2007. Игровая модель поведения, потребления – и коммуникации – предполагает активную роль адресата, его вовлеченность и несомненную эмоциональность. Игра как формат коммуникации предоставляет оптимальные возможности для реализации познавательных функций, развивает творческий потенциал аудитории. От журналистики для эффективного коммуницирования требуется принципиально новые компетенции в реализации развлекательных и информационно-познавательных функций, в первую очередь, оптимального соотношения IQ и EQ.

Журналистика как изначально центральная профессия медиаиндустрии существенно трансформируется с появлением виртуальных каналов коммуникации (радио, ТВ, интернет, мобильная телефония) и форматов журналистики (инфографика). Журнализм как творческая деятельность начинает дополняться профессиями техническими, обслуживающими – и оказывается вполне заменим и заменяем техникой. Виртуальный итоговый информационный продукт носит все более комплексный характер, что предполагает более высокую его эффективность, и, следовательно, большую лояльность аудитории.

Распространение интернета как принципиально нового типа канала, среды коммуникации – и ее самостоятельного участника (об этом подробнее – далее) меняет модель коммуникации принципиально. Так, взаимодействие профессионального медиатора и аудитории фактически ведет к вытеснению последнего из медиапространства, как онлайнowego, так и оффлайнowego, реальна возможность функционирования модели без профессиональных авторов-адресантов, техническая среда вступает в конкуренцию с человеком в создании медиапродукта. В то же время веб демонстрирует эффективность моделей партисипативного участия адресантов и адресатов коммуникации в создании контента – и подобная модель, сходная с оффлайновой субъект-субъектной, является максимально эффективной.

И главное - интернет становится «точкой входа» и основой принципиально новых коммуникационных продуктов и новых параметров коммуникации для всех медиа: печатных СМК, радио, ТВ, мобильной телефонии. Структура медийного пространства все более усложняется вследствие активного развития рекламы и связей с общественностью. *"Журналистика, паблик рилейшнз и реклама испытывают совершенно определенный процесс движения от сегментированной, жестко привязанной к каналу аудитории к целостной коммуникационной среде"*², что, по мнению многих экспертов, ведет к конвергенциимедийной деятельности, результатом которой должны быть принципиально иная коммуникация, принципиально иной продукт. Здесь, с нашей точки зрения, возникает ряд проблем: в идеале миссия и стратегия, которую транслируют и формируют журналистика, реклама, общественные связи базируются на принципах социальной ответственности, однако в реальности цели, задачи, функции их направлены не на обслуживание социума, но отдельных социальных акторов-заказчиков.

Конвергенция становится тем не менее значимой реалией медиадискурса. Отметим направления, в которых она может быть реализована, чтобы выявить параметры моделей данного типа коммуникации. Природа конвергенции полицентрична, однако основной является конвергенция техническая, связанная с цифровизацией как основой функционирования всех современных медийных каналов; иные типы конвергенции

² Горохов В.М. Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и PR. Паблик рилейшнз и реклама в системе коммуникаций. Выпуск 5., МГУ, 2008. С. 9.

формируются на данной технической основе, в частности, конвергенция контентная, определяющая параметры принципиально нового вида информационного продукта и коммуникации медиа (рекламы, связей с общественностью, журналистики традиционной и так называемых ньюсмейкерской и журналистики граждан); указанные основания объясняют появление конвергенции экономической как концентрации, слияния различных типов медиабизнесов в единую медиаструктуру.

В сфере конвергенции возникает ряд существенных научно-теоретических проблем. Например, контентная конвергенция и ее результат – конвергентный информационный продукт – *de facto* не могут существовать, поскольку невозможен симбиоз информации всех вышеуказанных видов деятельности, ибо информация не может быть объективной и ангажированной одновременно. Однако на практике подобный информационный продукт появляется. Очевидно, что подобная модель коммуникации будет вследствие мультипликации потенциала журналистики, рекламы, связей с общественностью, более эффективна, но станет ли итоговый продукт гомогенным или же все же окажется гетерогенным? Что будет превалировать: журналистская, рекламная, PR-компонента? Возможно, отказ от манипулятивных парадигм в пользу партиципативных, от рациональности к эмоциональности станет основой конвергенции? Очевидно, что данный феномен требует специального исследования. Таким образом, вне зависимости от путей реализации конвергентных тенденций, происходит развитие нового вида коммуникации, и, следовательно, иных параметров системности масс-медиа, о чем говорилось выше. Отмеченные изменения актуального медиадискурса носят характер глобальный, национальные же медиасистемы обладают собственными специфическими, порой уникальными чертами.

3. Реалии российского транзитивного дискурса и медиа

Современная отечественная журналистика в настоящее время включена в общемировые информационные и медиаэкономические процессы, и потому обладает характеристиками, которые присущи в той или иной степени глобальному медийному процессу, однако очевидна и национальная специфика, определяемая совокупностью факторов, среди которых определяющие начали формироваться с 1990-х годов. Новейшая российская журналистика, существующая менее двух десятков лет, отказавшись от советского идеологизированного прошлого, не использо-

вала существовавшие социальные и творческие традиции времен СССР. Построение системы масс-медиа новой России совпало с периодом кардинальных экономических и социальных трансформаций, сущность которых не определена до сего дня, – и журналистика казалась заложником ситуации неопределенности транзитивного периода.

Государственная политическая доктрина пока не сформирована; гражданское общество не развито, аудитория пассивна. Системность взаимодействия государства и медиаиндустрии невысока; слабо артикулируется и необходимость формирования публичного пространства политической коммуникации, нет и ее предмета (сокращение общественно-политического контента даже государственных медиа еще одно подтверждение этому). Сложившийся моноцентризм госсистемы означает максимально благоприятные условия для лояльных медиа – и закономерную невостребованность активной политической позиции, плюрализма взглядов СМК. Интеграция политических и бизнес-элит и в сфере медиа, в частности, также обуславливает отсутствие у подконтрольных медиа явной конструктивной социальной позиции. При этом освобожденные в определенном смысле от политических функций, лояльные отечественные медиа вполне могут демонстрировать активные стратегии роста. (Хотя в условиях кризиса невыполнение журналистикой своих функций медиатора политического пространства может быть чревато неконтролируемыми последствиями.)

Медиабизнес России находится на стадии становления. С экономической точки зрения текущую ситуацию определяет круг системных проблем: совокупность предприятий масс-медиа пока не сформировалась как индустрии, медиарынок развит слабо, бизнес тяготеет к непрозрачности, в период кризиса идет возрождение "серых схем" и авторитарных методов управления. *"Практически все причины объясняются одним – среди руководителей масс-медиа очень мало подготовленных на современном уровне специалистов: компетентных, являющихся носителями синергетических знаний о СМИ как дуалистической системе, работающей и как общественный институт, и как субъект экономических отношений"*³. Характерными чертами медиа можно назвать отсутствие общенациональных/федеральных практик и сильные центробежные тенденции, укре-

³ Основы медиабизнеса. Под редакцией Е.Л. Вартаковой, М., АспектПресс, 2009. С. 351.

пляющиеся региональные структуры, интенсивное развитие СМК с чисто медийным капиталом, в первую очередь, в сфере ТВ.

Журналистика, нацеленная в первую очередь на выполнение экономической функции, обслуживание потребителя, находится в состоянии кризиса корпоративной идентичности: ценностные критерии размыты, адекватная теоретическая база отсутствует. Тем не менее, практики демонстрируют рост. Однако многотипность, новые форматы и программные продукты, расширение линеек жанров лишь отчасти являются ответом на сегментирование аудитории, отражая активацию маркетинговых стратегий в борьбе за потребителя, ведь сегментация аудиторий требует дифференцированного контента, в реальности же реализуется всеобщая таблоидизация.

Дигитализация по-русски означает экстенсивное развитие актуальных моделей медиа, что закономерно в условиях цифрового неравенства и неширокого пока распространения Рунета. Отечественная медиасфера, по мнению экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) - www.acar.ru, обладает следующими чертами: рост узконишевых продуктов, обусловленных сегментированием аудитории, изменяются медиаплатформы, способы доставки, обостряется конкуренция внутри каналов и между каналами (ТВ и интернет, например). Происходит борьба не столько за время потребителя, сколько за его внимание, что поддерживает развитие конвергентных форматов, как и во всем мире. Потребление контента становится все более мобильным, индивидуальным, интерактивным. Медиарынок усложняется, сегментируется, профессионализируется.

Медиасистема, как отмечается в доклад⁴ Гильдии издателей периодической печати (ГИПП), стремится закрепить особый статус для индустрии, поскольку СМК производят социально значимую продукцию, остаются важным доступным источником информации, образования, развлечения. Российские топ-менеджеры СМК считают в экономическом аспекте отрасль – стратегической. Возможно, подобная интенция будет способствовать движению в выработке общенациональной медиастратегии.

⁴ Оценка текущей ситуации и перспектив развития рынка печатных СМИ на 2009 год. 25.11.2009.

4. Медиа ландшафт в период кризиса

Системный мировой кризис коснулся и России, и ее медиаиндустрии. На актуальное состояние отрасли оказывают влияние негативные внешние факторы: рост цен, резкое падение потребительского спроса, демпинговая ценовая рекламная политика, в первую очередь, телевидения – и отсутствие государственной поддержки; внутренние – слабая институционализация, разобщенность бизнеса, рост расходов и т.д. Возникают проблемы с текущим кредитованием, платежеспособностью медиа, замораживаются инвестиционные проекты. Медиа ландшафт изменяется: издания закрывают выпуски тематических, региональных приложений федеральных медиа; меняется периодичность выхода; онлайн пресса уходит в интернет; СМИ прекращают существование. Однако в России зарегистрировано около 70 тысяч СМИ, и, по мнению экспертов, большую часть закрывающихся СМИ составят те, которые не находятся в постоянном рыночном обороте (таких около половины от числа зарегистрированных). Медиабизнес, как и прочие субъекты российской экономики, реализует комплексы антикризисных мер. Внутри индустрии первоочередные меры – снижение издержек, оптимизация – уже приняты. Идет сокращение персонала (по разным экспертным оценкам, 20-50 процентов) и оплаты медийных работников всех сфер и уровней (на 15-50 процентов).

Эксперты, тем не менее, не склонны трактовать влияние кризиса на СМИ однозначно отрицательно. Так, аналитик Анна Курбатова (*UniCredit Securities*) отмечала, что в результате произойдет *"некая санация индустрии, при которой с полок могут исчезнуть многие издания. В целом отток рекламных денег должен способствовать повышению эффективности работы издателей, так как перед ними встает задача концентрировать свои ресурсы на выпуске только того, что зарекомендовало себя и приносит прибыль"*⁵.

Кризис выявляет реальную цену профессионализма, качества редакционной политики – в первую очередь закрываются медиа, которые не смогли найти и привлечь свою аудиторию, выйти на самоокупаемость. Практика также показывает, что прибыль приносит и качественная журналистика, поскольку для рекламодателя в любом случае интересны издания, востребованные читателем, то есть с профессиональным контентом, а не только услуги и реклама; сокращение рекламы влияет на

⁵ Оздоровляющий эффект// РБК daily, 16.03.2009.

медиа, ориентированные на рекламодателя, не на читателя (например, на глянцевого издания, поскольку кризис сильнее затрагивает сегменты товаров класса премиум). В кризис именно качественная информация, особенно оперативная, пользуется повышенным спросом (так, в рейтинге наиболее востребованных СМИ с начала кризиса лидируют "Вести 24").

Дигитализация и интернетизация изменили бы индустрию и без кризиса, тем не менее, сегодня интернет, благодаря выигрышным финансовым характеристикам, оказался в зоне особенно пристального внимания. Однако как очевидные преимущества для медиа в фокусе пока низкие затраты, скорость доставки, а не главные достоинства веб – интерактивность и качество контента. Отсутствие адекватных медиаменеджеров и журналистов в сфере интернет-медиа приводит к парадоксальной потере характерных для Сети высокой социальности, коммуникативности – и в результате профита. (Впрочем, это проблемы освоения интернет-пространства медиа во всем мире: даже флагманы индустрии в Европе и Америке несут убытки из-за неумения создать адекватные медийные веб-продукты.)

Очевидно, что кризис дает *carte blanche* развитию исключительно гибких брендов. А также – креативных идей, высокопрофессионального менеджмента, действительно эффективной коммуникации с аудиторией (что актуально всегда). Состояние российских медиа в целом пока можно обозначить как ситуацию ожидания. (Впрочем, СМИ как стратегический бизнес и фактор социально-политической стабильности, возможно именно теперь получит поддержку от властных структур).

5. Медиакоммуникация и тренды трансформации медиа как системы

Насколько существенны описанные выше парадигмы, будут ли влиять на состояние медиа в дальнейшем? Понимание параметров актуального состояния медиасистемы даст возможность выявить тенденции ее развития. СМИ, по нашему убеждению, находятся в состоянии системной трансформации. Постулировать данное положение возможно на основании исследования системообразующего параметра – медиакоммуникации. Базовым понятием в системе категорий журналистики изначально являлась массовая информация, на этом построены классические теории. По мере усложнения целей и задач медиа происходит изменение функций и категорий, и информационная парадигма уходит

в прошлое. Для СМК, создававшихся для ретрансляционных и манипулятивных функций, действовавших в формате одностороннего информирования, переход к коммуникационной парадигме можно считать переменной едва ли не революционной.

Развитие методологических подходов к изучению коммуникации отражает эволюцию от линейной модели Ласвелла (1948) к многоступенчатой Лазерсфельда и др. (1940-1955) к неклассической методологии Ю. Хабермаса и субъект-субъектному подходу Н. Лумана⁶. Однако даже актуальные разработки не отражают сложные процессы коммуникации, происходящие в масс-медиа, связанные, например, с конвергентными процессами. В настоящее время все виды медиакоммуникации так или иначе связаны с компьютерной и веб-коммуникацией. Данная тенденция будет развиваться (появление принципиально иных систем прогнозируется не ранее 2012-2015 годов). Рассмотрим модель коммуникации в интернете как базовую для ряда медиакоммуникационных процессов, исследуем ее трансформации для выявления базовых характеристик, что позволит в конечном итоге выявить и характеристики медиасистемы. Понимание трендов трансформации модели веб-коммуникации даст возможность прогнозирования развития системы в целом.

Интернет есть не только канал, средство, но и среда коммуникации, что отличает его от иных существующих каналов медиа. Характеристики Сети также можно определить как специфические: интерактивность, глобальность, сиблированность, оперативность, возможность онлайн-корректировки информации; в общении присутствуют прямой индивидуальный контакт (один-с-одним, один-с-многими, многие-с-одним), высокий уровень включенности, значительная личная свобода, возможности повышения лояльности аудитории. Коммуникация масштабируема: возможен взрывной рост в онлайн-режиме. Особое доверие к коммуникации возникает за счет "эффекта присутствия"⁷. Информационную (и эмоциональную) насыщенность обеспечивают комплек-

⁶ В отечественной науке переименовать концепцию и термин СМИ на СМК предложила одной из первых В.П. Конецкая в 1997 году /Конецкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997. С. 217.

⁷ Эффект присутствия характеризует процесс общения потребителя информации, включенного в окружающую его реальную среду, в среде, создаваемой компьютерными мультимедийными средствами; соотношение степеней воздействия данных сред есть степень эффекта присутствия.

сная мультимедийная фиксация сообщений, гипертекстовые возможности. Компьютерный сетевой гипертекст, как авторский, так и пользовательский (в нашей классификации – *авт.*) также является особым типом текста, максимально удобным для совместного коммуницирования адресата и адресанта. Данный, далеко не полный перечень характеристик, демонстрирует уникальность Веб и его коммуникативную открытость.

Уникальны характеристики всех элементов коммуникационной модели. Так, участники – виртуальны, информация – мультимедийна и многомерна, могут быть реализованы все форматы коммуникаций (от «один-с-одним» до «многие-с-многими») и т.д. Информация как объект трансляции, обмена, товар приобретает принципиально иные характеристики: онлайнность, многомерность, мультимедийность, интерактивную открытость для изменений, проч. И главное: среда впервые в истории медиа становится (несомненно, с определенной долей условности) субъектом коммуникации. В частности, программное обеспечение позволяет автоматически формировать ленты новостей по их релевантности. Подобную модель мы обозначили как мультисубъектная (MS-модель)⁸.

В новых версиях веб (2.0, 3.0) базовые коммуникационные характеристики остаются, однако происходит кардинальное изменение коммуникационной парадигмы: рядовой пользователь самостоятельно обращается в Сеть за информацией – и становится активным и практически основным создателем сообщений и ресурсов (и их бесконечных бетатрансформаций). Пользователь из адресата коммуникации превратился в ее адресанта. Смена объект-субъектных отношений в новейшей интернет-модели (обозначим ее модель 2.0) на субъект-субъектные принципиально изменяет роль и функции авторов – профессиональных создателей коммуникаций и контента – и характеристики целевых аудиторий, что влечет за собой смену направления, условий, задач коммуникации. Хотя возникшая дихотомия "профи – профан" означает низкое качество информации – и при этом массовое ее "самораспространение", для "новых авторов" важна возможность самовыражения ("радость пользователя" – одна из ключевых характеристик мотивации выхода в интернет.) Субъект-субъектное веб-взаимодействие формирует информационно-коммуникационные потоки 2.0, которые становятся горизонтальными, го-

⁸ Шилина М.Г. Корпоративные Интернет-ресурсы в системе общественных связей. М., 2007.

могенными, дискурс – неиерархическим. Из-за появления главного субъекта - непредсказуемой и неконтролируемой "массы" - продуцировать манипулятивные технологии невозможно. Появление подобной субъект-субъектной парадигмы и новой модель (субъект-субъектной, S2S⁹) в практике массовых коммуникаций реализуется впервые.

Анализ ключевых особенностей актуальной веб-коммуникации 2.0 позволяет говорить об ее существенных изменениях и определить вторую версию как новое явление по всем параметрам: технологически интернет отличают специфические возможности создания и трансляции сообщений; социальное значение заключается в превалировании массовых горизонтальных связей, которые формируют неиерархический дискурс, причем не только в онлайн-овом, но и в реальном социуме (например, блоги); универсальное значение Веб 2.0 как явления определяют глобальность и антропоцентризм, пришедшие на смену глобальности и киберцентризму первой версии». С точки зрения коммуникаций сетевые перемены революционные: как следует из описанного выше, изменились парадигма и модель веб-коммуникации. Для медиа появление новых моделей коммуницирования знаменуют появление уникальных характеристик, позволяющих реализовывать максимально полно социальные цели и задачи любого масштаба и уровня, формировать прямые коммуникации, оптимально информационно и эмоционально насыщенные. Основным преимуществом для медиа как социально ответственной медиации становится субъект-субъектная парадигма.

Масс-медиа, привыкшие к своему статусу «четвертой власти», пока не способны освоить парадигмы медиа 2.0 должным образом и создавать качественные продукты, отвечающие духу времени, хотя профессиональные медиаресурсы создаются в последнее время достаточно интенсивно. Отметим, что в целом журналистика 2.0 развивается медленнее, чем аудитории, для которых она работает. Примером этого и высокого информационного потенциала Сети может послужить молниеносное распространение и выход на второе место в мировом Twitter в день рождения российского премьера 7 октября 2001 года пользовательской информации с хэштегом «спасибопутинузаэто», в то время, как информация с ресурсов, которые делают профессиональные журналисты для президента России не получала такого отклика ни в стране, ни за рубежом.

⁹ Шилина М.Г., там же.

Таким образом, на основании даже краткого ознакомления с эволюцией базовой категории СМК возможно заключить: функционирование медиа изменилось, это уже не традиционная система массового информирования, но система и среда неиерархического коммуницирования, коллаборации.

Изучение коммуникации в интернете и с использование Сети позволяет говорить о принципиально новом типе коммуникации, новой модели, и ее кардинальной трансформации в современных версиях (2.0, 3.0)¹⁰. Анализ характеристик веб-коммуникации как базовой для всех медиакоммуникаций, ее модели и актуальных форматов позволяет заключить, что коммуникация трансформируется кардинально: в неиерархическую, субъект-субъектную, гомогенную, следовательно, и вся система будет преобразовываться в аналогичной парадигме.

Коммуникация новых версий веб затрагивает все сферы индустрии. Описанные нами коммуникации отражают лишь один из возможных ракурсов трансформации модели современных медиа (хотя и наиболее существенный). В современной медиасистеме существует достаточное количество иных форматов коммуникации, что дает дополнительные основания для исследования мультисистемной трансформации СМК. Корректность выбранного подхода подтверждается тем, что результаты исследований автором медиа вполне коррелируются с полученными результатами изучения PR и рекламы в Сети. Это позволяет предположить, что междисциплинарный подход в исследованиях может быть основан на общей методологической платформе коммуникативного свойства. Дальнейшие исследования медиакоммуникации должны продолжиться в направлении комплексного изучения конвергентного пространства СМК. Таким образом, мы определили, как веб изменяет парадигму медиакоммуникации и определяет – и это подтверждает практика – ее дальнейшее изменение по ряду ключевых направлений: субъект-субъектные отношения, приоритет дискретности, гомогенности, атомической структуры (индивиды), ориентация на единичного рядового просьюмера.

¹⁰ Шилина М.Г. Актуальные трансформация Веб и смена парадигмы сетевой коммуникации// Меди@льманах, 2009, №1

6. Прогностические матрицы развития медиасистемы

Стратегии медиа, несмотря на перманентные трансформации информационного пространства, особенно непредсказуемые в период системного экономического кризиса, необходимы - как условие ценностной ориентации средств массовой коммуникации как системы и продуктивный путь адаптации к сегодняшним переменам. Попытки выявить предположительные направления развития индустрии не только в кратко- и среднесрочной, но и долгосрочной перспективе осуществляют многие мировые профессиональные объединения¹¹. Для определения тенденций развития печатных медиа отправной точкой послужат результаты исследований автором медиакоммуникации, которые коррелируются с ранее выполненными изысканиями в сфере связей с общественностью и рекламы, что позволит повысить их валидность при изучении конвергентного пространства медиа. Результаты прогнозов сравним с мнениями ведущих экспертов-практиков.

Появление новых каналов медиа влечет за собой реорганизацию создания и доставки контента, бизнес-моделей, работы редакций, создание все более мультиканальных СМК. Каково будет соотношение news (англ. новости) и paper (англ. бумага) – один из серьезнейших вопросов для издателей. Прогнозы профессионалов (на ближайшие 10 лет) свидетельствуют: их мнения относительно соотношения печатных, онлайнowych, мобильных и электронно-бумажных носителей за последние несколько лет изменились несущественно: наиболее высоки шансы интернета (2006 год – 41%, 2008 год - 44%), затем – печатных медиа (35% и 31% соответственно), мобильного доступа (11%-12%), e-paper (стабильно 7%)¹². Баланс между носителями останется и далее существенной проблемой, связанной с направлениями инвестиций, структурой активов, формированием и ежедневной работой творческих и технических коллективов.

Изменяется характер базовой категории медиа – информации, ее главным преимуществом должна становится коммуникативность, то есть привлекательность, яркость, новизна, глубина, интересная подача, мультимедийные и интерактивные возможности. Другой тренд – уход от прецизионности, дрейф от журналистики факта к журналистике мнений

¹¹ Подобные форматы практикуют Всемирная газетная ассоциация (World Association of Newspapers, WAN), IFRA, FIPP, INMA.

¹² *World Press Trends*/www.wan-press.org, 2008.

(пример – все бóльшая востребованность не "жесткой", а "мягкой" новости, фиче), означает превалирование эмоциональных составляющей, параметры которой весьма сложно оценивать. Переход от производства продукта к производству контента меняет параметры информации как основной нематериальной категории в сфере товарности. Так, цена новости представляется вполне измеримой величиной, для оценки же мнения эксперта требуется бóльшее количество параметров – других и субъективных. Общее: для оценки новости или комментария будет требоваться профессионализм, а в сфере развлекательной информации, инфотеймента этим будет заниматься массовый потребитель.

Ценность оперативной информации, несомненно, будет расти постоянно. Конкуренцию профессиональным медиа составят поисковые машины, новостные и контентные агрегаторы, что является следствием отмеченного нами свойства веб – самостоятельного участия в коммуникации. Интернет придает информации гипертекстовой формат – и новые характеристики, а также возможности конвергирования по схеме *create one – publish everywhere* (англ. создай один продукт – публикуй везде). Контент становится бесплатным и доступным. Наличие бесплатного профессионального контента в Сети принципиально изменяет структуру рынка: происходит переход от производства печатного продукта к производству мультимедийного контента. Далее – неминуемо расслоение на массовые бесплатные продукты – и элитарную прессу, что приведет к полярному качеству содержания, и, возможно, даст новый импульс для развития качественного журнализма.

Генезис масс-медиа отражает несколько существенных вех в развитии информационной и развлекательной компоненты, то есть шире – некоммерческого и коммерческого типов контента. Сегодня серьезное информационное и «легкое» развлекательное наполнение существуют чаще всего в рамках одного универсального масс-медийного продукта (типичный для России пример – газета "Московский комсомолец"). Однако в борьбе за внимание аудитории как экономического ресурса предпочтения будут у специализированных медиа (качественных и "желтых") для ключевых аудиторий. Эта тенденция, наряду с расширением линейки рекламы, предполагает дифференциацию в стратегиях выработки контента. Контентная конвергенция также потребует разработки принципиально новых типов и форматов.

Следствием постоянной узкой сегментации аудиторий, превалирования форматов индивидуального потребления становится создание персональных контентных продуктов *on demand* (англ. по запросу) или *tailored* (англ. букв. индивидуально скроенных, по-русски корректнее – сшитых по индивидуальному заказу). Индивидуальный подход к потребителю будет означать расширение спектра форматов и жанров, повышения требований к креативности их наполнения. (Форматы печатных СМК, скорее всего, также будут максимально удобными – таблоидными, уже сейчас идет унификация берлинера, рейнского и северного). Эксперты считают, что будущее – за гиперлокальным контентом, однако аудитория может объединяться не только по территориальным, но иным признакам, например, по интересам и т.д.

Появление новых социальных акторов-просьюмеров и развитие благодаря интернету субъект-субъектной коммуникации означает появление принципиально новых отношений между автором и читателем, принципы сбора и написания информации, новые критерии оценок. Присутствие читателя-автора на онлайн-связи и его участие в производстве новостей 24 часа в сутки семь дней в неделю 365 дней в году (24/7/365) создает и жесткие условия конкуренции для профи. Вследствие этого изменяется модель редакционного устройства, рекламной службы, службы распространения.

Обязательной характеристикой журнализма, когда информация будет не обезличенной, и потребитель ее также максимально индивидуален, видится существенный рост значения роли личности и квалификации автора, который работает на прямой связи и в контакте/соавторстве с читателем. Проблема создания единого мультимедийного продукта требует создания конвергентных редакций. Принципы и организация их работы отличаются от традиционных принципиально, требуют разной подготовки, разных способов мышления, наконец. В этой связи привычный уже термин "цифровой раскол" будет означать не только различия в доступе к контенту для аудитории, но и различные профессиональные возможности журналистов онлайн- и оффлайн-версий.

Потребление информации с появлением виртуальных коммуникаций начало изменяться, и различие типов потребления будет эволюционировать: читатель превратится в не только в соавтора, но и в со-зрителя, со-слушателя и т.д. во всеми вытекающими следствиями и проблемами. Просьюмеры изменят и товарные отношения производителя,

продавца и покупателя, параметры авторского права. Все это будет приводить к формированию иных аудиторий, характеристики которых пока сложно моделировать – ведь коммуницирование будет массовое и непредсказуемое. Со всей очевидностью встают вопросы сближения содержания СМК и услуг: появление конвергентного продукта как ответа на вызовы перегруженности информацией в попытке удержать внимание потребителя для бизнеса ставит новые задачи исследований этой проблемы, производства продукта, оценки его эффективности.

Будет реклама частью журналистского контента? Вопрос пока остается открытым. Но новые параметры появятся у рекламной коммуникации непременно. Услуга доступа к аудитории для рекламодателя существенно изменится: востребованы будут комплексные конвергентные продукты, но готова ли рекламная индустрия к их производству и оценке эффективности, аудитория – к потреблению? Встанет вопрос бесплатного – или дорогого высокоточного доступа к аудитории. Рекламные сообщения будут конкурировать между собой – на одном и разных каналах, что должно сделать ее более креативной.

Иной будет система распространения. Схемы доставки бесплатной и элитарной прессы потребуются новые, но издатели вряд ли хорошо воспримут идеи тотального бесплатного распространения. Контент в цифровом виде потребует системы собственных категорий. Лабильность всех субъектов медиарынка усилится: отсутствие продукта как ключевой категории открывает дорогу для партиципативных моделей менеджмента, возможно, также с участием аудитории в той или иной форме.

В ситуации расширения субъект-субъектных коммуникаций, среде, перенасыщенной товарными предложениями, в условиях постоянно растущих информационных потоков, будет повышаться значение бренда как существенного нематериального актива. Особое место останется за изданиями, чьи бренды обладают еще и исторической ценностью, в первую очередь, местными, которые также и максимально приближены к читателю. Закономерной тенденции потребления массмедийной информации будет персонализации и мобилизации, появятся некие цифровые платформы, которые могут предоставлять доступ к информации и коммуникации благодаря гибким экранам на органических светодиодах или разновидностям e-raper где, когда угодно и в каких угодно объемах.

7. Заключение

Актуальные изменения медиакommunikации выявляют ряд направлений исследований, которые позволят более точно определять состояние медиасистемы и направления ее развития. Так, крупные проблемные узлы связаны с реализацией моделей экономической и социальной коммуникации медиа, характеристиками коммуникации как основного компонента функциональной системы СМК, системой категорий медиа, взаимодействием продуцента информации-журналиста, рекламиста, специалиста по PR и проч. и потребителя. Открытым остается вопрос о том, что является предметом, объектом конвергентной коммуникационной среды и, соответственно, предметом изучения? Существенны проблемы целостного восприятия различных сегментов подобной информации. Появление просьюмеров как социальных акторов, активное участие аудиторий в формировании повестки дня, в создании контента, работе редакции позволяет говорить не только о новой субъект-субъектной парадигме медиакommunikации, но и о новых характеристиках текстов, интернет-гипертекстов. Как исследовать и оценить процессы, происходящие в журнализме, журналистике, медиаиндустрии, медиабизнесе? Очевидно, что в системе СМК существует общая предметная и объектная область, однако появление новых форматов, каналов, способов взаимодействия, конвергентных реалий и проч. требует новой методологии в исследованиях актуальной медиареальности и ее стратегий.

Необходимость инновационного подхода очевидна: в современной журналистике, начиная с появления каждого нового вида медиа, происходит очевидное разделение непосредственно творческой журналистской и нежурналистской составляющей, которая включает в себя все большее количество направлений, возникает интеграция множества смежных видов деятельности, от рекламы и связей с общественностью до медиаэкономики. Новые функции журналистики со всей очевидностью определяют обновление научного и практического инструментария, который бы соответствовал реалиям XXI века. Так, ключевой всей системы категорий становится не массовая информация, а коммуникация, изменения публичного дискурса все более очевидны: информационная односторонняя модель, столь важная для манипулятивных концепций масс-медиа, теряет эффективность, на смену ей приходит равноправная субъект-субъектная модель коммуницирования. В новейших моделях веб третьей

версии (веб 3.0) парадигма коммуницирования претерпевает новые трансформации.

Дигитализация и интернетизация существенно повлияли на характеристики медиа-коммуникации, трансформируют ее в онлайн-режиме; аналогичная ситуация с характеристиками потребителя информации; все активнее проходит разделение между непосредственно журналистским участием в производстве медиа-продукции и нежурналистским, их содержательное, коммуникационное, технологическое и техническое наполнение, однако равные права имеет и может партиципаторного участия. Подобные тенденции определяют существенные изменения медийного пространства СМК.

Впрочем, наверняка появятся новые технологии, суть которых пока трудно представить. И они – как в свое время радио, телевидение, интернет – изменят медиакоммуникацию принципиально, что потребует оперативной научной рефлексии и концептуализации. Однако и в подобной ситуации предложенный методологический подход представляется достаточно адекватным. Таким образом, коммуникологический подход позволяет анализировать состояние медиасистемы методологически корректно. В русле указанного направления исследований мог бы иметь, с нашей точки зрения, право на существование термин "медиа-логия"¹³, который обозначает фокусировку на изучении всего спектра коммуникации именно СМК, является логичным в уже существующем ряду обозначений: медиаиндустрия, медиаэкономика и так далее.

¹³ Shilina M. Media Communication: Transformation Tendencies. World of Media. Moscow, 2009. p. 267.

DRUŠTVENA STRUKTURA, TRANZICIJA I JAVNO MNIJENJE

SOCIAL STRUCTURE, TRANSITION AND PUBLIC OPINION

dr SRĐAN VUKADINOVIĆ, vanredni profesor
Centar za društvena istraživanja - Podgorica

Apstrakt: U uslovima preobražajnih društvenih promjena posebnu problematičnost izaziva tranzicija ključnih i bitnih fenomena kao sadržajnih segmenata društvene strukture. Hijerarhijska lista vrednota koje odlikuju kulturnu podstrukturu se formira sa malim izmjenama mjesta fenomena, kojima se u određenom trenutku daje minimalna prednost ili minimalna pozicija nazadovanja, iz razloga njegove trenutne (ne)važnosti. Međutim, ono što je bitno za društvo stabiliteta je da određeni fenomeni ne doživljavaju pad na hijerarhijskoj skali kulturoloških vrednota u omjeru koji bi potpuno devalvirao ulogu i značaj, koliko do juče, bitnog društvenog instituta. U takvim društvima nije moguće zanočiti sa jednom kulturološkom vrednotom na vrhu društvene hijerarhije, a osvanuti sa drugom. Jedan od najznačajnijih kulturoloških fenomena modernog društva je institut javnog mnijenja kao institut koji predstavlja misaono emocionalnu aktivnost i djelatnost pojedinaca i društvenih grupa, koja se može transponovati i na čitav društveni realitet kao stav(ovi) o svim najbitnijim pitanjima društvene egzistencije. Na takav način određen institut javnog mnijenja nije samo istraživačko sociološki fenomen, ili ako stvari svedemo na manji nivo opštosti politikološki, pravni, ekonomski, psihološki ili neki drugi disciplinarno pojedinačno određeni konkretni odnos ljudi prema određenim tekućim akterima, akcijama i zbivanjima. On je mnogo više od toga budući da su navedene aktivnosti kulturološka vrednota koja sadrži određeni društveni kapital jedne sredine. Zbog toga svakom istraživački ozbiljno i temeljito postavljenom, sprovedenom i realizovanom ispitivanju javnog mnijenja ne može se prići samo kao jednom u nizu «tamo nekih sprovedenih mjerenja» čiji dobi-

jeni empirijski pokazatelji ne zanimaju mnogo ni one koji se upravo bave osluškivanjem eha javnosti, a pogotovo ne one koji donose važne odluke u ime neke većine. Javno mnijenje je kao mjerni regulator društvenih odnosa mnogo više od toga. Stavovi pojedinaca i grupa kao konstituenata demografske podstrukture društva, koji su u osnovi javnog mnijenja, predstavljaju kulturološku i civilizacijsku vrednotu u kojoj su, za određeni vremenski period, sadržani ključni strukturni segmenti svijesti jedne populacije i jednog realiteta. Mnoge društvene i istorijske stranice se ispisuju upravo na osnovu ovakvih vrednota. Magistralni pravci civilizacije se analiziraju i razmatraju, u određenom istorijskom kontekstu dugog trajanja, na osnovu rezultata ispitivanja javnog mnijenja, ukoliko, naravno, oni postoje. U tranzicijskom društvu kao ambijentu urušavanja mnogih društvenih vrijednosti i njihovog izmijenjenog hijerarhijskog slijeda moguće je da dinamika javnog mnijenja bude stopirina, da bude nipodaštavana i da bude, ono je što je najpogubnije, fingirana u odgovarajućim smjerovima.

Ključne riječi: Društvena struktura, tranzicija, javno mnijenje, društvene vrednote.

Abstract: *In terms of social changes transformation particular problematic transition causes the key and important phenomena as meaningful segments of social structure. The hierarchical list of values that characterized the cultural substructure is formed with as little of the phenomenon which in a certain time gives the advantage of minimum setbacks or minimum position by reason of its current (lack of) importance. But what is important for society's stability is that certain phenomena are perceived decline in cultural values hierarchical scale which would completely devalued the role and importance as much as yesterday, bit of social institutes. In such societies it is not possible with one cultural values on top of social hierarchy and the dawn of another. One of the most significant cultural phenomene of modern society is an institute of public opinion as an institute that is thought emotional activity and the activity of individuals and social groups, which canbe transposed to an entire social reality as an attitude(s) off all the most important issues of social existence. In this way a certain institute of public opinion research is not just a socio-*

logical phenomenon, or if you actually reduce the lower level of generality. Political, legal, economic, psychological or other disciplinary certain individual concrete attitude toward certain current actors, actions and events. It is much more than that because the cultural values of these activities, which include social capital of a certain environment. Therefore, any research seriously and thoroughly set and realized conducted audience research can be approached only as one of a series «there are some measurements carried out» which obtained the empirical evidence does not much interest even those who are currently engaged in listening to the echo of the public and certainly not those who make important decisions on behalf of the majority. Public opinion is like measuring the regulator of social relations much more than that. The environment as a transitional society collapse of many social values and their hierarchical sequence can be changed is that the dynamics of public opinion is stop to be disregarded and to be is what is destructive in appropriate directions.

Key words: *Social Structure, Transition, Public Opinion, Social Values.*

1. Uvod

U predtranzicijskom društvu ispitivanje javnog mnijenja nije bilo ispoljeno u mjeri koja bi omogućavala konstituisanje “kapitala svijesti” o najbitnijim pitanjima društvenih zbivanja, aktivnosti i aktera. Stavovi pojedinaca i to, uglavnom, nosilaca rukovodnih funkcija u totalitarnom režimu, kao i njihovih povjerljivih saradnika su bili mjerilo (ne)raspoloženja građana o pitanjima koja treba (ne)rješavati. Veoma mali broj ispitivanja javnog mnijenja u razdoblju do 90-ih godina XX vijeka na južnoslovenskom prostoru odnosio se na mjerenje stavova o omladini, a nešto manje o religiji, i, uglavnom, je rađen za potrebe određenih naučnih instituta. U posljednje dvije decenije pomenutog razdoblja vršena su i neka ispitivanja stavova članova tada jedine političke partije o nekim unutarstranačkim «temama i dilemama» koja su se koristila i analizirana su, u većini slučajeva, u zatvorenim partijskim kružocima.

Period tranzicije i to, prije svega, preobražaj u političkoj podstrukturi društva koji se ogledao u uvođenju višepartijskog političkog sistema i u tome smislu demokratizacije izbornog sistema u ovim realitetima, dovodi do stanja

svijesti u kojemu mišljenja i stavovi javnosti o različitim društvenim pitanjima i događajima postaju aktuelnim i atraktivnim predmetom istraživanja. Posebno to postaje značajno za pojedince, grupacije i institucije koje na taj način nastoje pokazati svoju dominaciju ili ispravnost stavova, što samo po sebi daje već u startu nekulturološki karakter ovome u suštini, bitno, kulturološkom fenomenu.

U modernim demokratskim društvima ispitivanja javnog mnijenja imaju veoma važnu ulogu, iz koje proističe i velika društvena odgovornost. Budući da se radi o osjetljivom i odgovornom području djelatnosti i angažmana, pred ispitivanja javnog mnijenja se postavljaju vrlo strogi naučni i etički kriterijumi. Velika odgovornost ispitivanja javnog mnijenja proizilazi između ostalog iz mogućeg, iako naučno još nedovoljno dokazanog, učinka javnog prezentiranja javnomnijenjskih rezultata na oblikovanje stavova i mišljenja ljudi, pa samim time i na različite oblike njihovog političkog i javnog ponašanja. Iako su javnomnijenjski stavovi, u osnovi, subjektivnog karaktera više pozitivnih ili negativnih reagovanja prema određenim objektima, stanjima i situacijama dobijaju u naučno i etički ozbiljno postavljenom istraživanju snagu i značaj objektivnog činioca.

Tranzicijska društva su, uglavnom, društva urušenih vrijednosti ili bar poremećenog reda vrednota što predstavlja modernizacijske zaostatke ovih realiteta. Iz tih razloga su moralni i etički principi prilikom javnomnijenjskih ispitivanja, kao i rezultati koji se pomoću njih dobijaju, uvijek upitni. Upitnost proističe i iz cilja ispitivanja koji se uglavnom određuje u smislu zaplašivanja konkurenata ili političkih protivnika. Moralna i etička dimenzija su u zemljama u tranziciji dvije temeljne dimenzije (ne)zaživljavanja javnog mnijenja.

Ispitivanja javnog mnijenja redovno se prate i kontinuirano sprovode u mnogim zemljama što se može vidjeti iz rezultata studije WAPOR (World Association for Public Opinion Research). Tako se istraživanja stavova kontinuirano sprovode u SAD-u i Kanadi, zatim Australiji i gotovo svim evropskim zemljama. Velika pažnja ispitivanjima stavova građana se posvećuje i u nekim azijskim (Izrael, Japan, Filipini, Tajvan, Južna Koreja, Hong Kong), te afričkim (Kenija, Nigerija, Južna Afrika), kao i južnoameričkim (Argentina, Kolumbija, Peru, Venecuela) zemljama. Od zemalja koje su u procesu tranzicije u pomenu toj studiji navodi se veoma malo njih. Kada je u pitanju javno mnijenje i njegovo ispitivanje u zemljama južnoslovenskog realiteta u studiji WAPOR iz 1992. godine se pominje samo Hrvatska, a 2000. godine još i Slovenija. Upoređivanje analiza ispitivanja javnog mnijenja iz 2000. godine u odnosu na neke

ranije analitičke pristupe (1984,1992) pokazuje da se u cjelini kvantitet ispitivanja javnog mnijenja znatno povećao,kako prema učestalosti istraživanja u pojedinim zemljama,tako i prema broju zemalja koje sve više nastoje da ispituju stavove građana po različitim sferama društvenog bitisanja i egzistiranja.

2. Stavovi kao strukturni segmenti javnog mnijenja

Za teorijska i empirijska ispitivanja javnog mnijenja najznačajniji su stavovi pripadnika društvenog realiteta. Saznajno misaoni sudovi kojima se objašnjavaju razne vrste društvenih zbivanja,političko opredjeljenje stanovnika,odnosi pojedinaca i društvenih grupa, kao i grupa prema grupama, zatim promjene u porodičnim odnosima, kao i odnosi prema raznim vrstama društvenih pojava su oduvijek bili zanimljivi kako za političare, tako i za građane. Najočitiije se preko stava pokazuje kompleksnost čovjekovog ponašanja u kojemu dolazi do izražaja iracionalna, emocionalna i voljna komponenta. Zbog toga su se i politički vlastodršci u antičkom periodu preoblačili i maskirali u poluslobodne ili slobodne građane i provjeravali stavove o ispravnosti sopstvenih odluka, omiljenosti u narodu, kao i pravce budućih djelovanja.

Složenost strukturnih dimenzija stava omogućava prevazilaženje jednostranosti objašnjenja ljudskog ponašanja i djelovanja. Često se čovjekovo ponašanje u kreiranju javnog mnijenja, što je slučaj sa većinom tranzicijskih društava, nastoji objasniti samo društvenim ili samo ekonomskim, pravnim, psihološkim ili nekim drugim jednostranostima. Na taj način se javno mnijenje umjesto na jedan složen misaono-saznajni organski proces, često svodi na jednostrani sociologizam, ekonomizam, normativizam ili psihologizam. Međutim, stav jeste i to,ali i mnogo više od toga budući da predstavlja strukturni segment javnog mnijenja koji vodi računa o aktivnosti pojedinca, pri čemu se uzimaju u obzir različita doživljavanja, ocjenjivanja i shvatanja određene situacije,zatim emocije kojima čovjek reaguje na situacione momente i aktivnosti koje ispoljava. Manifestne aktivnosti su činilac mijenjanja društvene sredine, pri čemu se nikako ne može zanemariti interaktivno djelovanje socijalnih snaga.

Pozitivno ili negativno procjenjivanje određenih pojedinaca, događaja i akcija u svojoj kompleksnosti je moguće posmatrati kao cjelinu koja ima znatnog uticaja na kreiranje javnog mnijenja i preduzimanje određenih radnji sa futurističkom vizijom. Ukazuje to na složenu strukturu fenomena javnog mnijenja.

3. Glasine kao stavovi koji konstituišu javno mnijenje

Uprošćeno poimanje javnog mnijenja i njegovih strukturnih sadržaja karakteristika je prostora čiju saznavno misaonu aktivnost u najširem smislu nije moguće podvesti pod navedeni fenomen, već samo njegove pojednostavljene obrasce koji se određuju kao glasine. Glasine su stavovi koji se zasnivaju na logičkoj nepotpunosti. Pored logičke neosnovanosti kod njih je očigledan nedostatak opravdanosti kao i manifestovanja putem intenzivnih emocija. Snažan izliv emocija često je praćen i nekim dodatnim javno mnijenjskim pomagalicama, kao što je zvučni efekat ili fotografija.

Glasine plasirane naročito preko tzv. žute štampe jesu najizraženiji oblik kreiranja javnog mnijenja u tranzicijskim zemljama, ali one su česte i u zemljama moderne demokratije. Odnose se na sve javne ličnosti, a prednjače glasine koje se tiču umjetnika i političara, i to onih najpopularnijih ili trenutno najzanimljivijih. Nije to, takođe, ni rezultat savremenog doba koje odlikuju procesi globalizacije i liberalizacije, već i razdoblja prije toga. Tako je poslije jednog od osnivača i kompozitora grupe "The Beatles" Johna Lennona, među čupavcima iz Liverpula najzanimljiviji muzičkom javnom mnijenju bio Paul McCartney. Često su listovi koji su kreirali muzičko javno mnijenje donosili informacije u stilu: "Paul McCartney je umro". Po navodima glasina iz 1969. godine u rastu Beatles popularnosti, njihov vokalni solista je umro te godine u svojoj dvadeset i sedmoj godini. Ili po drugoj verziji javno mnijenjskih glasina iz toga razdoblja, McCartney je poginuo 1966. godine u automobilskoj nesreći nakon što je napustio studio umoran, tužan i deprimiran. Sličnih primjera na umjetničkoj sceni ex-Jugoslavije iz toga razdoblja možemo naći mnogo i mnogo.

Indikatori koji podržavaju ovu glasinu izgledaju razumljivi barem nekima. U pogrebnoj povorci prikazanoj na prednjoj strani omota za album «Abbey Road» koji su Beatlesi izdali upravo u tome periodu, McCartney (ili možda njegov dvojnik) prikazani su kako hodaju bosi kao leševi. Po riječima nekih zaljubljenika muzike ovog popularnog sastava iz 60-ih i 70-ih godina XX vijeka, ako se obrati više pažnje na kraj pjesme «Strawberry Fields Forever» može se čuti glas Johna Lennona kako govori: »Ja sam sahranio Paula». Osim toga, ako se numera «Revolution No.9» pusti unatrag, slušalac može čuti zvuke strahovite saobraćajne nezgode. Dok su tabloidi i radio stanice prenosi- le ove i ostale «poslastice» koje su znatno podigle njihove tiraže i slušanost, Paul McCartney je bio intervjuisan od strane «Life magazina» sa čime je, ustvari, potvrđeno da je on živ. Međutim, mašta u glasinama nema granica, pa

su mnogi tvrdili da je zapravo izjava McCartneya data ovom magazinu ličila na neku od izjava koja je snimljena nekoliko mjeseci ranije u Velikoj Britaniji, ali da ranije nikada nije bila objavljivana i da je «Life magazin» taj materijal čuvao kako bi ga objavio u trenutku «smrti» soliste Beatlesa, sa čime je, takođe, postigao enorman tiraž. Glasine su išle i dalje, pa se navodilo da je «Life magazin» možda «nesvjesno intervjuisao lupeža umjesto pokojnog McCartneya (Kapferer, 1992:54 ; Neary, 1969 ; Rosnow, 1991:486).

Sve glasine koje se čuju kao, navodno, javno mnijenje nisu blage u posledicama, već naprotiv mogu biti veoma surove. Niko od čitalaca, slušalaca, gledalaca ili korisnika nije imun na započinjanje ili slušanje glasina. Glasina je djelić informacije, dobijena ili sakupljena iz nepouzdatih izvora. Koristi se pri interpretiranju dvosmislene situacije. Glasine mogu poslužiti u funkciji snadbijevanja ili konačnog modelovanja stava određene društvene grupe sa djelimičnim ubjeđenjem (Berk, 1974:78). Kako se u unutargrupnim interakcijskim odnosima teži za konsenzusom, članovi grupe eliminišu one glasine koje su najmanje korisne ili uvjerljive. Pojedini sociolozi vide ovo stanje kao nešto srodno sa preživljavanjem od «snadbjevenosti» ili kao dominaciju uvjerljivijih i javno mnijenjski snažnijih glasina (Shibutani, 1966:176-183). Glasine kao javnomnijenjske jednostranosti predstavljaju i sredstva adaptiranja na promjene. Ako neki posao treba da preuzme neka druga firma ili kompanija, glasine su obično mnogobrojne i predstavljaju značajan korak za zaposlene da se pređe onaj prag tolerancije prema promjeni koji je kočnica daljem egzistiranju određenog poslovnog subjekta (Rosnow and Fine, 1976:54-56). Postepeno se takve glasine međusobno verifikuju ili odbacuju, ali mnoge razmjene glasina i njihovo svođenje na javno mnijenjsko mišljenje dozvoljavaju i pojedincima i grupama da savladaju i prevaziđu promjene nad kojima nemaju kontrole. U uslovima tranzicijskog društva naročito je mnogo glasina kojima je pridavan opšti javno mnijenjski karakter bilo u slučajevima preobražaja ekonomske podstrukture društva, a naročito onim radnjama koje su vodile ka krajnjem cilju ovoga preobražaja u ekonomskom dijelu, a koji se odnosio na privatizaciju. Posebno su glasine, bilo da su plasirane od onih koji upravljaju procesom rada, bilo onih koji su nosioci izvršilačkih funkcija, bile prisutne u razdobljima izrade raznih složenih investicionih i razvojnih visoko stručnih elaborata i analiza, koje, obično, kao prateću pojavu imaju i višak zaposlenih, što je dovoljan razlog da se ne pređe prag tolerancije koji podrazumijeva i dublju provjeru plasiranih jednostranosti sadržanih u glasinama.

Iako određeni pojedinci i društvene grupe započinju glasine s namjerom da šire neistine neki autori kao što je Jean-Noel Kapferer, inače profesor komunikacija u Francuskoj, ističu da su glasine tipičan «spontan socijalni produkt, lišen prikrivenih motiva i osnovnih strategija» (Kapferer,1992:53). Po mišljenju ovoga autora egzistencija i širenje glasina reflektuju prirodan proces unutar grupa. Ali taj proces dovodi do toga se «rdavo» upravlja grupnim projektima, a odgovornost za neuspjeh se traži izvan grupe koja čuje glasinu i primjenjuje je. U javnomnijenjskoj teoriji ustaljeno je mišljenje da je «u slučaju glasina ... publika glavni glumac» (Kapferer,1992:54).

Glasine o poznatim ličnostima, bilo da je riječ o političarima ili muzičkim i filmskim zvijezdama veoma su popularna razonoda u cijelom svijetu. Ali pored razonode glasine imaju funkciju i diskreditovanja pojedinaca i čitavih grupa. Naročito je to prisutno u političkoj podstrukturi društvenog ambijenta tranzicijskih zemalja. Pošto je došlo do urušavanja vrijednosti u ambijen-tima koji su u preobražaju društveno strukturnih segmenata,pa se istina nalazi negdje pri dnu hijerahijske ljestvice, glasina o političkom protivniku je najbolji način fingiranja javnog mnijenja. Jer najšire glasačke grupacije imaju «dovoljno» razloga da se izjasne na određeni način o kandidatima, budući da su «pravu istinu» o njima čuli na nekom od medija ili pročitali u štampi. Takav javno mnijenjski «proizvod» ima mnogo veću snagu od svih istina i demantija. Međutim, nisu samo javne ličnosti predmet glasina, nego i pojave koje mogu imati veoma negativne posledice po cjelokupno društvo. Tako, prirodne katastrofe pretenduju da budu zajednička tema za glasine. Poznati su slučajevi predviđanja raznih prirodnih katastrofa i kataklizmi koje će dovesti do «kraja svijeta». Tako, recimo,poslije doslovice i figurativno rečeno «drhtanja Kalifornije» tokom 1992.godine od strane ozbiljnog i veoma snažnog zemljotresa, brzo su se širile glasine da je «zastrašujuće i veliko tektonsko pomjeranje tla» veoma blizu. Glasine su išle dotle da su u vjerodoistojnost svojih tumačenja i objašnjenja upetljavali veoma prestižne naučne i istraživačke institucije. Pored ostalog se navodilo, obično iz dobro obaviještenih izvora «koji žele da ostanu anonimni», da je prestižni kalifornijski Institut za tehnologiju u Pasa-deni , koji je inače najveća seizmološka labaratorija u ovoj američkoj državi, naredio «svim svojim zaposlenima da napuste grad» (New York Times,1992:A8 ; Rosnow,1991).

Različite su glasine koje se plasiraju na račun pojedinaca i kolektiviteta, bilo da je riječ o grupi,kompaniji, udruženju i sl. Poznate poslovne firme ističu glasine kao veoma zabrinjavajući faktor po uspješnost njihovog poslovanja. U

Sjedinjenim Američkim Državama se posebno ističe jedan tip glasina koji je naročito zabrinjavajući za proizvodnju, a obuhvata tzv. zlosretne promjene kontaminacije, koje u suštini znače promjene koje idu na štetu čovječanstva i uništenje biološke supstance. Takve glasine proizvodnju čine znatno slabijom jer opada interesovanje na tržištu. Tako se krajem 70-ih godina XX vijeka govorkalo da poznati konditorski proizvođači u SAD-u kao što su «General Foods», »Pop rocks» i «Cosmic Candy» mogu eksplodirati u dječijim ustima i izazvati tragične posledice. Međutim, nijedna takva glasina se nije ostvarila. Takođe, i druge glasine tokom 80-ih godina XX vijeka su plasirane na tržištu o tome da iste te kompanije koriste svoj profit u «zle svrhe». Mnoge kompanije imaju i posebne službe koje rade na strategiji suprostavljanja glasinama. Poznata je jedna takva aktivnost američke kompanije «Procter and Gambe» koja je tih 80-ih godina bila angažovana na izradi i plasiranju kampanje protiv veoma dugotrajnih neosnovanih glasina po kojima je kompanija bila umiješana u satanske djelatnosti i da je njen zaštitni žig bio simbol satanizma. Kada su u pitanju političari onda glasine uglavnom imaju stereotipni karakter koji se zasniva na navodnim političkim aktivnostima kontraverznog tipa djelovanja (Koenig, 1985 ; Noble, 1993: D1, D7).

4. Konceptijska mimoilaženja u određenju javnog mnijenja

Teorijske rasprave o fenomenu javnog mnijenja se značajno mimoilaze u određenju oblika saznanja misaonog rasuđivanja pojedinaca i društvenih grupa o društvenim pitanjima koja su sadržaj provjeravanja. Komotno se može reći da konceptijskih objašnjenja javnog mnijenja ima gotovo isto koliko i autora koji ga proučavaju. Pri tome se često ne prave razlike između javnog mnijenja, javnosti i javnog mišljenja što su u epistemološkoj ravni sasvim različita pojmovna i sadržinska određenja. Pored nivoa opštosti razlike u pojmovnom i sadržinskom određenju pomenutih fenomena su i u strukturnoj ravni. Javno mnijenje kao oblik grupnog ili kolektivnog saznanja misaonog čina sadrži i javnost i javna mišljenja i ono ima globalni karakter. Javnost konstituiše više javnih mišljenja koja mogu biti saznanja misaoni proces pojedinca ili uže političke, socio-profesionalne, nacionalne, etničke, religijske i druge društvene grupe. Na najnižem nivou opštosti i sadržajnosti pojave je javno mišljenje kao stav pojedinca ili određene grupe o nekom društvenom fenomenu.

Teškoće u određenju javnog mnijenja proizilaze i zbog strukturnih razloga saznanja misaonog čina. Zbog toga se kolokvijalno govori o tome da neko ko iznosi određeni stav sudi o tome «površno», dok druga jedinka ili grupa

ulazi u strukturnu «dubinu» problema. Ta strukturna dubina nam otkriva i svrhu i cilj određenog javno mnijenjskog stava ili stavova. Tako neko na određene događaje gleda u sklopu trenutnih ili kratkoročnih događanja, dok drugi iste fenomene tretiraju u sklopu šireg vremenskog okvira kao procese dugog trajanja. Upućuje takvo određenje u klasifikacijskoj ravni na potrebu da se pri proučavanju individualnih i kolektivnih stavova vodi računa kako o društvenim, tako i o vremenskim okvirima egzistiranja i promišljanja pojavnosti koja se javno mnijenjski ispituje.

Društveni okvir je značajan i na njega se ukazuje kroz teoriju o tzv. referencijalnim grupama u mišljenju po kojima pojedinac uvijek misli kao član neke društvene grupe. To znači da on svoj stav smješta u okvir određene grupe sa kojom se nesvjesno ili podsvjesno identifikuje. Velika je vjerovatnoća da pojedinac kada iznosi sopstvene stavove o nekom društvenom fenomenu to radi na način što zauzima one stavove koji su svojstveni društvenoj grupi s kojom se najčešće identifikuje. Svijest o pripadnosti grupi ima veoma važno mjesto u konstituisanju stava. Pri tome, identifikovanje nužno ne mora biti uvijek samo s jednom te istom grupom. U jednom slučaju to može biti socio-profesionalna grupa, a u drugom neka druga, što zavisi od prirode samog pitanja po kojemu treba formulisati određeni stav. Tako, jedan od značajnijih teoretičara referencijalnih grupa Hartley ističe da « u nekim pitanjima sve (ili gotovo sve) referencijalne grupe s kojima se pojedinac izjednačava mogu težiti bivstveno istim stavovima. U nekim drugim pitanjima mogu postojati razlike u stavovima već prema tome na koju se referencijalnu grupu pojedinac poziva...» (Supek, 1983:143-144). Javno mišljenje pojedinca koje konstituiše javnost, a ova javno mnijenje, zavisi od okolnosti pod kojima i u kojima je dato, tako da on može imati različite stavove o istim pitanjima u različitim situacijama. Istraživači javnog mnijenja ne treba da se bave utvrđivanjem koji je od dva različita stava o istom fenomenu istinit, već trebaju da utvrde strukturni karakter okolnosti i ambijenta u kojima je izraženo i jedno i drugo saznanje misaono ispoljavanje. Za razliku od nekih drugih disciplina (individualna psihologija) koje nastoje utvrditi «istine stavove» sociologija javnog mnijenja nema takav zadatak i ambicije. Istinitost pravog stava je veoma teško otkriti iz razloga što su oni relativni. Relativnost stava je posledica i unutrašnje i spoljne dimenzije stava, pri čemu je ta duhovna dimenzija mnogo složenija i teže prepoznatljiva. Pojedinac mijenja svoje stavove s obzirom na sklop ili kontekst različitih okolnosti, ali i s obzirom na referencijalni grupni okvir kroz koji misli i ispoljava se u datom momentu. U najboljem slučaju se mogu utvrditi okol-

nosti i referencijalni okviri konstituisanja javnomnijnjskog stava. Nije moguće utvrditi sazajno misaono ispoljavanje pojedinca u identičnoj situaciji niti ga pretpostaviti na osnovu ranijeg ili mogućeg referencijalnog okvira.

Od grupnog, odnosno referencijalnog okvira mnogo je kompleksnije odrediti i utvrditi vremenske okvire pomoću kojih pojedinac ispoljava sazajno misaonu aktivnost. Takvih okvira on postaje mnogo manje svjestan nego referencijalnih ili grupnih, budući da je grupa pojedinaca neposredna i konkretna društvena stvarnost, dok je sistem vrijednosti i istorijskih tokova, koji mijenjaju vrednote, teže uočiti i percipirati u svijesti. Na isti način je za pojedinca veoma kompleksno percipirati lično sazrijevanje u zauzimanju određenih stavova.

Upravo iz razloga što se u konstituisanju, određivanju i ispitivanju javnog mnijenja mora operisati s mnogo dimenzija i nepoznatih varijabli koje imaju ispoljenu unutrašnju ili duhovnu stranu koja je veoma promjenjiva, ne postoji opšta saglasnost oko teorijskog i empirijskog određenja tretiranog fenomena. Ali ipak u savremenim koncepcijama o javnom mnijenju moguće je identifikovati sistematizovane tragove dvije misaone koncepcije. Jedna je liberalno-demokratska, a druga utilitarno-demokratska. Dvije pomenute misaone teorijske koncepcije i tradicije su na različitim, često i protivurječnim, stanovištima zasnovala tretiranje javnog mnijenja, i promišljanje javnog života, javnosti i javnih mišljenja. U svakoj od dvije pomenute koncepcije nastao je i odgovarajući model javnog mnijenja. U okviru liberalno-demokratske koncepcije konstituisan je sociološki ili diskurzivni model, a u okviru utilitarno-demokratske individualistički ili agregat model. Prema sociološkom modelu javno mnijenje je neformalni, labavo organizovani kolektivitet koji nastaje i mijenja se u toku rasprave o nekom spornom društvenom problemu (Blumer, 1955:132). Individualistički ili agregat model javnog mnijenja se shvata kao agregat pojedinaca, odnosno kao zbir pojedinačnih momenata javnosti i javnih mišljenja.

5. Javno mnijenje kao globalni fenomen

Odnos između kolektiviteta i individualiteta, odnosno diskurzivnog i agregat javno mnijenjskog modela je ispoljen u relacijama aktera. Posljednja organizovana i najviše individualna forma kolektivnog ponašanja je reprezentovana od strane aktera u javnosti. Određenje javnosti odnosi se na razne vrste ljudi, koji ne moraju biti u kontaktu jedni sa drugima, a učestvuju u ličnom isticanju. Ako se termin javnost (public) koristi u učenju o kolektivnom ponašanju, onda ovaj pojam ne uključuje svakoga. Tačnije to je grupa pojedinaca

čiji je promišljajući nukleus u započinjanju diskusije, slaganju ili neslaganju. Takođe ponekad dolazi i do razmimoilaženja u momentu kada je isticanje odlučeno (Blumer,1955:189-194 ; 1969:195-208 ; Turner and Killian,1987:158-185).

Termin javno mnijenje (public opinion) se često u globalnim okvirima koristi kao fenomen koji ističe izražavanje stavova na osnovu državne politike koji su u vezi sa donosiocima odluka. Međutim, sa teorijske tačke gledišta koja se tiče kolektivnog ponašanja, ne može postojati kao jedino državno mišljenje ako nije zajedničko za državu i donosiocima odluka. Zbog toga se u globalnim konotacijama umjesto na izučavanje državnog mišljenja treba usredsrediti na rješenja gdje su državni stavovi povezani sa donosiocima odluka, kao i na krajnji rezultat globalizma koji se ogleda u državnim pokušajima uticaja na javnost (Turner and Killian,1987).

Može se utvrditi da su od 90-ih godina XX vijeka angažman i služba javnog mnijenja postali globalni fenomen. Poseban napor je učinjen u nastojanjima da se koordinira mišljenje pojedinaca i grupa po pojedinim društvenim fenomenima u zemljama gotovo čitavog svijeta, kako bi se dobijeni indikatori mogli upoređivati. Pregled javnog mnijenja postaje zajednički u mnogim zemljama. Pri tome treba naglasiti da se saznanja društvenih nauka i istraživačke tehnike na sofisticiranom uzorku ne koriste uvijek. To znači da su u takvim društvenim ambijentima moguće manipulacije sa javnim mnijenjem i njegovim navodnim kreiranjem društvenosti. Pravilo je to koje uglavnom odlikuje tranzicijske zemlje, a posebno one nastale urušavanjem bivšeg jugoslovenskog prostora.

6. Javno mnijenje u tranzicijskim zemljama

Kulturološke i civilizacijske vrednote ispitivanja i registrovanja individualnih i kolektivnih stavova društva o određenom društvenom fenomenu u prostoru i vremenu predstavljaju različite vrste kapitala društva. Iako se često ističe da se osim finansijskog i demografskog kapitala, drugi oblici kapitala teško mogu iskazati mjerljivim obilježjima, javno mnijenjske vrednote pružaju mogućnost da se intenzivnošću stav(ov)a tako nešto uradi. U strukturno sadržinskom dijelu vrijednost javnog mnijenja se manifestuje u odnosu prema političkoj kulturi i političkoj ideologiji. To znači da se javno mnijenje kao preovlađujući skup mišljenja i stavova određenog društva ili određene sredine, neke lokalne ili etničke zajednice, neke društvene grupe, i sl., prema aktuelnim društvenim i političkim problemima, zbivanjima, ličnostima i mjerama da

se problemi razriješe, akcijama koje se u tome smislu predlažu i pokreću sopsvenu društvenu misiju i funkciju, gradi u međuo odnosu sa političkom kulturom i političkom ideologijom. Pri tome, ono nije identično ni sa političkom kulturom ni sa političkom ideologijom, iako se od njih obje ne može odvojiti. Politička kultura i politička ideologija se društveno i vrijednosno manifestuju u odnosima ljudi prema političko-vrijednosnim kategorijama kao što su demokratija-autokratija, sloboda štampe-cenzura, preduzetništvo-državna privreda, kosmopolitizam-etnocentrizam, i sl. S obzirom da su i politička kultura i politička ideologija relativno postojane kategorije u tranzicijskom društvu u kojemu su urušene sve vrijednosti nije moguće govoriti o javnom mnijenju koje se konstituiše u trouglu sa dva pomenuta fenomena. Jednostavnom analizom lako je uočiti labilnost konstituenata javnog mnijenja upravo po temeljnim sadržinskim kategorijama dugog trajanja. Većina pojedinaca i društvenih grupa veoma lako, sa deklarativnog zagovaranja demokratije, u praksi primjenjuju autoritarne modele vladanja, ili se zalažu sa slobodu štampe, ali naastoje da pisanje o stvarima koje ih neposredno tangiraju u velikoj mjeri kontrolišu. Posebna priča su navodna ispitivanja javnog mnijenja o porastu popularnosti političkih grupacija, odnosno čitanosti, gledanosti i slušanosti štampe i medija. U svijetu u kome je javno mnijenjsko ispitivanje globalni fenomen, istraživanje čitanosti ili gledanosti nekog medija se nikada ne saopštava javno, već ima za cilj da poboljša neke stvari za koje se sumnja da nisu baš na zadovoljenje potreba konzumenata. U tranzicijskim zemljama se upravo iz medija koje je naručilo istraživanje vrši «pravo bombardovanje» suvoparnim empirijskim podacima u porastu tiraža ili velikoj gledanosti medija.

7. Zaključak

Razmatrajući odnos između političke kulture, političke ideologije i javnog mnijenja, kao i odnos prema namjeni empirijskog ispitivanja stavova građana u tranzicijskim zemljama da se zaključiti da se teško može govoriti o zaživljavanju fenomena javnog mnijenja kao kulturološke i civilizacijske vrednote društvenih realiteta. Umjesto javnog mnijenja u pomenutim ambijentima, pa tako i u realitetu Bosne i Hercegovine, postoji više javnih mišljenja, čiji su nosioci pojedinci i različite skupine, pri čemu se veoma teško može doći do većinski konstituisanog misaono-emocionalnog odnosa čak i o pitanjima koja su bivstvjuće egzistirajuća za sve pripadnike konkretnog društva.

Literatura

Berk, R. (1974), "Collective Behavior", *American Sociological Review* No 37 (October).

Blumer, H. (1955), "Collective Behavior", in Alfred McClung Lee (ed.) *Principles of Sociology*, New York.

Brower, B. (198), "The Pernicious Power of the Polls", *Money*, 8, 17.

Corning, A. (1993), The Russian Referendum: An Analysis of Exit Poll Results, Research Report, 2 (May 7).

Kapferer, J.N. (1992), "How Rumors Are Born", *Society* No 29(July-August).

Koenig, F. (1985), *Rumor in the Marketplace*, Dover, Mass: Auburn House.

Neary, J. (1969), "The Magical McCartney Mystery", *Life* 67 (November 7).

Noble, B. P. (1993), "Snapple Escapes the Grip of Rumors", *New York Times*, January, 19.

Norman, J. (1996), "At Least I Pollster Was Right on Target", *USA Today*, November, 7.

Rosnow, R. (1991), "Inside Rumor: A Personal journey", *American Psychologist*, 46(May).

Rosnow, R., Gary L. F. (1976), *Rumor and Gossip, The Social Psychology of Hearsay*, New York: Elsevier.

Shibutani, T. (1966), *Improvised News: A Sociological Study of Rumor*, Indianapolis: Bobbs-Merrill.

Specter, M. (1996), "World, Wide, Webb: 3 English Words", *New York Times*, April, 14.

Squire, P. (1988), "Why the 1936 Literary Digest Poll Failed", *Public Opinion Quarterly*, 52(Spring).

Supek, R. (1983), *Zanat sociologa*, Zagreb: Školska knjiga.

Turner, R., Killian, L. (1987), *Collective Behavior*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Vukadinović, S. (2004), *Javno mnjenje i istraživanje*, Podgorica: Akademija za PR "Prizma".

_____ (2004) "(Ne)kulturološki fenomen u tranzicijskom društvu", *Stav*, 6-7, Tuzla.

PLURALIZAM MEDIJA U PROCESU DEMOKRATSKE TRANZICIJE POLITIČKIH REŽIMA

MEDIA PLURALISM IN DEMOCRATIC TRANSITION PROCESS OF POLITICAL REGIMES

ANĐELKA ROGAČ,
Ministarstvo vanjskih poslova i evropskih integracija

Apstrakt: *Kraj dvadesetog vijeka obilježio je niz prelazaka iz nedemokratskih u demokratske ili poludemokratske režime. Jedan od procesa koji se dešavao uporedo, ali i koji predstavlja sastavni dio demokratske tranzicije, bio je reforma medija, sa ciljem povećanja stepena medijskog pluralizma i uspostavljanja slobodnih i nezavisnih medija. Medijski pluralizam predstavlja esencijalni dio demokratskog političkog sistema, budući da osigurava da građani prave izbor između ponuđenih opcija na osnovu dovoljnih i potpunih informacija, imajući u vidu da informacija nikada ne ostaje samo digitalni sadržaj već joj prima-lac, građanin, dodjeljuje smisao i na osnovu nje reaguje. U ovom radu pokušaćemo da približimo važnost uloge medija u procesu izgradnje demokratskog društva, i ukažemo na izazove sa kojima se u ovom kontekstu suočavaju nedemokratski režimi u procesu tranzicije, ali i mlade demokratije u procesu demokratske konsolidacije. Ovaj zadatak podrazumijeva razmatranje mogućnosti koje za medijsku tranziciju postoje u samom nedemokratskom režimu u zavisnosti od nivoa ukupnog društvenog pluralizma, tačnije toga da li se radi o autoritarnom, totalitarnom, posttotalitarnom ili sultanističkom režimu, kao i procje-nu doprinosa medija samom procesu tranzicije. Na osnovu nekoliko primjera pokušaćemo izvesti zaključak o tome koji su uslovi za uspješ-nu medijsku reformu, odnosno transformaciju medija od usmjerava-jućih i kontrolisanih od strane vlade i privatnih korporacija, do otvorenih medija sa visokim stepenom nezavisnosti, koji služe ostvarenju javnog a ne sebičnih, partikularističkih interesa.*

Ključne riječi: *Mediji, medijski pluralizam, demokratska tranzicija.*

Abstract: *The end of the twentieth century was marked by the series of transformations from non-democratic to democratic or semi-democratic regime types. A process that was happening at the same time, but that also represents a constituent part of the democratic transition process, was the media reform, with aim of increase of the media pluralism level, as well as establishment of free and independent media. Media pluralism is an essential component of democratic political system, taking into account that ensures that citizens make choices between offered options on basis of enough and full information, bearing in mind that information never remains just a digital content, but a recipient, citizen, after comparing it to the other information, allocates them a sense, and thus reacts. Our aim in this paper is to approach the importance of the role of media in process of building a democratic society, as well as to point out the challenges that non-democratic regimes in transition process face, but also young democracies in democratic consolidation process. This task implies considering a possibility for media transition that non-democratic society provides itself in dependence of the level of overall social pluralism, or more precisely, in dependence of the regime type – authoritarian, totalitarian, post-totalitarian or sultanate regime, as well as the evaluation of contribution of media itself to the transition. Based on several examples, we will try to deduce a conclusion on the conditions for successful media reform, i.e. transformation of media from directed and controlled by the government and private corporations, to the open media with high independence level in charge for implementation of public rather than selfish, particularistic interests.*

Key words: *The Media, Media Pluralism, Democratic Transition.*

1. Uvodna razmatranja

Sedamdesetih godina dvadesetog vijeka Evropu, Latinsku Ameriku i Aziju zahvatio je treći talas demokratizacije, u okviru kojeg se preko trideset država ovog područja iz različitih tipova nedemokratskih režima transformisalo u poludemokratske i demokratske režime. Održivost procesa demokratske tranzicije u ovim područjima zavisila je (ili zavisi budući da je značajan broj država danas u fazi demokratske konsolidacije) od niza faktora me-

đu kojima u prvom redu od tipa režima koji je postojao u predtranzicionom periodu, domaćih i međunarodnih okolnosti u samom procesu tranzicije, kao i izabranog modela tranzicije. Demokratska tranzicija u svakoj državi uključivala je različite aktere sa različitom spremnošću da za krajnji rezultat oforme demokratsko društvo, ali važno je zapaziti da se uvijek u korijenu njenog početka nalazi nezadovoljstvo građanstva sopstvenim položajem, koje je u tijesnoj povezanosti ili štaviše jasan pokazatelj nezadovoljstva političkim vođstvom, ekonomskom situacijom, ali i nedostatka društvenog pluralizma.

Demokratska politička kultura podrazumijeva niz odnosa između svih aktera koji su involvirani u javni život, na osnovu stavova koji se smatraju uobičajenim u jednom društvu i opšteprihvaćenih vrijednosti kao osnovnog orijedntira pojedinaca i društvenih grupa. Upravo iz tog razloga, da bi se oformilo društvo koje se može smatrati demokratskim, potrebno je ostvariti dva osnovna uslova: politička demokratija i politička demokratska kultura, u okviru koje važan segmenat predstavlja građansko društvo. Ukoliko civilno društvo posmatramo kao prostor u kojem građanski pokreti, organizacije i interesne grupe ostvaruju unaprijed definisane ciljeve, nesumnjivo je da je pluralizam jedna od osnovnih vrijednosti na kojima se ono temelji u savremenim demokratijama. Civilno društvo obuhvata aktivnosti građana usmjerene na rješavanje određenih problema od javnog interesa i vršenje uticaja na no-sioce političke moći kako bi se izvršile neophodne društvene promjene. U tom okviru, medijski pluralizam pod kojim podrazumijevamo kako različitost medija, tako i dostupnost konzumerima medijskog sadržaja objektivnih informacija od strane slobodno djelujućih medija i pluralitet konzumera medijskog sadržaja, predstavlja nezaobilazan segment.

Medijski pluralizam jeste jedan od osnovnih pokazatelja nedostatka društvenog pluralizma a time i nedemokratske jednog društva, te je njegovo proučavanje u procesu demokratske tranzicije i demokratske konsolidacije od izuzetne važnosti za dobijanje realne slike o napretku (ili koraćanju unazad) tranzicione države. Pritom, govorimo o dvostrukoj povezanosti medija i tranzicione države – s jedne strane predtranzicioni politički režim kreira uslove za funkcionisanje medija i u značajnoj mjeri se na osnovu njegovih karakteristika mogu predvidjeti dometi kako tranzicije političkog sistema tako i medijskih sistema, dok su s druge strane mediji ti koji najčešće sopstvenim djelovanjem dovode do promjena u funkcionisanju samog političkog režima, koji je

sve manje usmjeravajući nastrojen prema institucijama van sistema vlasti, time i prema medijima.

Dakle, govorimo o dvjema paralelnim tranzicijama – demokratskoj tranziciji medija i demokratskoj tranziciji nedemokratskih političkih režima, koje su neodvojive jedna od druge. Kako bismo ispitali njihovu povezanost i ukazali na važnost uloge medija u procesu demokratske tranzicije ali i transformacije države ka demokratskoj radi kreiranja okvira za njihovo slobodno djelovanje, najprije ćemo se osvrnuti na faktore koji utiču na uspjeh demokratske tranzicije, u prvom redu tip nedemokratskog predtranzicionog režima i mogućnosti civilnih aktera za djelovanje u njemu što je u direktnoj sprezi sa stepenom ostvarljivog društvenog pluralizma, zatim kroz primjere ukazati kako su se medijski sistemi država trećeg talasa demokratizacije transformisali uporedo sa tim procesom, i na kraju ukazati na osnove izazove sa kojima se mediji suočavaju u fazi dovršetka tranzicije ili posttranzicionoj fazi. Na osnovu toga, pokušaćemo izvesti zaključak o mogućnostima održivosti mladih demokratija i u okviru njih novouspostavljenih medijskih sistema, i faktorima koji su u tom smjeru uticali i utiču u državama Trećeg talasa, budući da se znatan broj njih nalazi u fazi demokratske konsolidacije, uz sve manju ali ipak opstajuću opasnost od prevladavanja autoritarnih ili neoautoritarnih odlika funkcionisanja.

2. Tipovi predtranzicionih režima i medijski pluralizam

Kada govorimo o medijima u samom procesu demokratske tranzicije i demokratske konsolidacije sa aspekta odlika koje moraju posjedovati kako bi država dosegla fazu dovršene tranzicije, nesumnjivo se mora potražiti odgovor na pitanje karaktetistika medijskih sistema u predtranzicionom periodu ali i spremnosti vladajuće elite da poveća stepen društvenog pluralizma, ili ukoliko ona ne postoji, mogućnosti da u tom pravcu djeluju prodemokratski orijentisane snage. Naime, na proces političke tranzicije uvijek i u značajnoj mjeri utiče tip režima u predtranzicionom periodu, prije svega jer su različiti nedemokratski režimi u različitoj mjeri spremni da uvedu liberalne reforme i približe se procesu demokratizacije. Osim toga, nedemokratski režim po pravilu nastoji držati tranzicioni proces pod sopstvenom kontrolom budući da je veoma rijetko tranzicija započeta uslijed želje same elite na vlasti da poveća obim građanskih sloboda i uvede politički sistem u kojem postoji velika vjerovatnoća gubljenja izbora.

Najčešće do demokratske tranzicije dolazi uslijed nezadovoljstva stanovništva potpomognutog međunarodnim okolnostima, zbog čega nedemokratski vladaoци nastoje u izvjesnoj mjeri prividno demokratizovati režim, bez stvarne namjere da uvedu demokratiju u praksi. Što je režim više nedemokratski sa većim sposobnostima manipulacije, a opozicija slabija i neorganizovanija, to su mogućnosti za kontrolisanje dometa tranzicije veće.

Uticaј tipa režima na proces tranzicije ogleda se i u različitoј spremnosti predtranzicione vladajuće garniture da se suoči sa gubitkom vlasti, naročito spremnosti da se prihvate negativni izborni rezultati, zbog čega najnepopustljiviji režimi često negiraju gubitak izbora i uvode politički sistem još represivniji od perthodnog.

Proučavajući predtranzicione nedemokratske političke režime u Istočnoј Evropi, Latinskoј Americi i Aziji, Linz i Stepan (2008) su izvršili njihovu klasifikaciju na autoritarne, totalitarne, posttotalitarne i sultanističke, u zavisnosti od različitog stepena društvenog i političkog pluralizma, leaderskog stila i stepena mobilizacije, odnosno mogućnosti koje su unutar političkog režima postojale za organizovanje civilnog društva u smjeru borbe za svrgavanje postojeće garniture na vlasti. S obzirom da se pomenuti nedemokratski režimi razlikuju po stepenu slobode odvijanja političkih procesa, različit je i stepen ostvarljivog medijskog pluralizma, od čega u značajnoj mjeri zavisi kako mogućnost za tranziciju medija od usmjeravajućih od strane države do slobodnih i nezavisnih, tako i sam proces demokratske tranzicije političkog režima koji mora obuhvatiti i tranziciju svih segmenata civilnog društva.

Autoritarni režim predstavlja poredak sa ograničenim političkim pluralizmom gdje nema razrađene i politički usmjeravajuće ideologije, kao ni intenzivne ili ekstenzivne političke mobilizacije a vlast se ponaša u okviru loše definisanih iako u praksi lako predvidivih normi. Za autoritarne režime karakteristična je kontrola nad političkim procesima, veoma često uz oslanjanje na vojnu moć kao što je to slučaj u Iraku, afričkim i južnoameričkim državama, religiozne institucije (Iran, islamske zemlje u Aziji) ili na harizmatičnu ulogu vladajuće porodice (Saudi Arabija).

U totalitarnom sistemu nema značajnijeg pluralizma jer službena politika monopolizira vlast, ideologija je razrađena i usmjerena prema određenoј utopiji, a karakteriše ga i široka i intenzivna politička mobilizacija raznovrsnih režimskih organizacija, u kojima je članstvo obavezno. Vodstvo vlada bez definiranih ograničenja i predvidljivosti.

Za posttotalitarni sistem karakteristično je slabljenje utopijskog karaktera totalitarne ideologije, tako da ovi sistemi imaju obilježja i autoritarnih i totalitarnih režima. Jedna od osnovnih odlika je znatan stepen birokratizovanosti, tačnije pretvaranje vođa od harizmatičnih ličnosti u birokrate, zaokupljene vlastitom sigurnošću, čime se smanjuje opseg diskrecionog postupanja vrhovnih vođa. Ovi režimi su bili naročito česti krajem osamdesetih godina dvadesetog vijeka u Istočnoj Evropi.

U sultanističkim režimima možemo govoriti o postojanju ekonomskog i društvenog pluralizma podređenog nepredvidljivom upletanju sultanove despotske vlasti. Ne postoji razrađena ideologija, vladar se glorifikuje do ekstremnih razmjera, i samovoljno manipuliše simbolima. Sve to dovodi do niskog stepena mobilizacije, izuzev kada one imaju ceremonijalni karakter. Sultanovo vodstvo je samovoljno, državna hijerarhija proizlazi iz poslušnosti vladaru, prisutan je sveopšti strah. Tipičan primjer sultanističkog režima jeste represivni režim Čaušeskuog u Rumuniji, ili posljednja faza Miloševićevog režima u Srbiji.

S obzirom da svaki od pomenutih tipova nedemokratskih režima podrazumijeva nizak stepen društvenog pluralizma i mobilizacije građanstva, možemo govoriti o veoma niskom stepenu medijskog pluralizma ili čak o njegovom nepostojanju. U totalitarnim jednopartijskim sistemima poput komunističkog Sovjetskog Saveza mediji su postojali isključivo sa svrhom propagiranja vladajuće ideologije, bili su u potpunosti usmjeravani od strane države (tačnije partije sa kojom se država poistovjećivala) koja ih je finansirala i u potpunosti određivala njihov sadržaj. Mediji su u totalitarnim sistemima predstavljali moćno sredstvo zastrašivanja i stvarali iskrivljenu sliku svijeta u kojem građani žive, a bilo kakav upliv globalizacije bio je nezamisliv. Zatvorenost i učmalost sistema između ostalog su počivali na cenzuri štampe, obračunu protiv političkih protivnika i bilo kakvog pokušaja da se medijski sistem izmijeni u korist obezbjeđivanja objektivnih informacija na osnovu kojih bi građanstvo djelovalo. Situacija u sultanističkim režimima bila je još pogubnija po medijski pluralizam, budući da su mediji predstavljali sredstvo glorifikacije vladara i djelovali u funkciji njegovog približavanja narodnim masama, čije su osnovne slobode bile ugrožene. Nešto povoljnija situacija bila je u autoritarnim režimima gdje je izvjestan stepen društvenog pluralizma postojao ali uz značajnu političku kontrolu i opasnost od posezanja za upotrebom sile u momentu kada vladajuća elita uoči da povećanje stepena društvenog a time i medijskog

pluralizma dovodi do prevelikog smanjenja mogućnosti kontrolisanja društva i društvenog života.

3. Demokratska tranzicija i dometi medijskog pluralizma

Demokratske tranzicije obično sadrže nekoliko prepoznatljivih faza kroz koje režim prolazi u kraćem ili dužem vremenskom intervalu, sa manje ili više uspjeha, u zavisnosti od unutrašnjih i međunarodnih prilika, tipa samog režima i spremnosti za proces tranzicije, ali i stepena organizovanosti društvenih grupa koje zahtijevaju demokratizaciju, i načina izražavanja zahtijeva.

Prva faza političke tranzicije ka demokratiji obično je proces liberalizacije, u toku kojeg vladajuća elita nastoji unijeti izvjesne liberalne elemente u postojeći politički sistem, pri čemu povećanje obima građanskih sloboda, koje su do početka tranzicije bile svedene na minimum, ima najčešće funkciju smirivanja daljih zahtijeva, zbog čega se proces tranzicije može već na prvom koraku i zaustaviti. U tom slučaju proces liberalizacije zamjenjuje se nekim oblikom deliberalizacije, ili u najboljem slučaju režim ostaje autoritaran, sa izvjesnim izmjenama uvedenim u funkciji očuvanja domaćeg i međunarodnog legitimiteta vlasti.

Međutim, u slučaju da se proces liberalizacije uspješno okonča, nastupa naredna tranziciona etapa – demokratizacija, koja znači promjenu osnova na kojima je počivao predtranzicioni politički sistem i kada se unutar režima već počinju formirati demokratske institucije, obično se donose novi ustavi i novi izborni zakoni prema kojima bi trebalo da se sprovedu predstojeći prvfi slobodni i fer izbori. Ni ova faza ne mora imati pozitivan ishod, već može biti prekinuta, kako u toku samog trajanja, tako i tek nakon održavanja izbora, kada političke elite uvide da guve iako su se za tako krupan korak opredijelile uvjerene u pobjedu, kako bi svojoj vlasti obezbjedile legitimitet u očima međunarodne zajednice.

Pod potpuno sprovedenom tranzicijom Linz i Stepan (Ibid.) podrazumijevaju sljedeće: „Demokratska tranzicija je završena kada je postignuta dovoljna saglasnost o političkim postupcima za dolaženje do jedne slobodno izabrane vlade, kada vlada dolazi na vlast neposredno na osnovu slobodnih i sveopštih izbora, kada takva vlada ima faktičku vlast da stvara novu politiku, i kada izvršna, zakonodavna i sudska vlast koju je stvorila nova demokratija ne mora de jure da dijeli vlast sa drugim organima“. Darmanović (2002) doda-

je još jedan kriterijum – „i kada nijedna od tih grana vlasti ne uspijeva da ostvari dominaciju nad drugima i nad društvom izvan granica ustava i uobičajene prakse zasnovane na principu podjele vlasti“.

Politički pluralizam u procesu tranzicije pretpostavlja postojanje opšteg društvenog konsenzusa o temeljnom političkom karakteru društva, koji će omogućiti ostvarenje pluralizma kao temeljne vrijednosti civilnog društva. Na početku tranzicionog procesa demokratski konsenzus ne postoji, a svijest o neophodnosti njegovog postojanja obično se rađa u fazi liberalizacije ukoliko su liberalne reforme između ostalog usmjerene na povećanje stepena društvenog pluralizma i poboljšanje uslova za mobilizaciju društvenih grupa. Kao što smo vidjeli, pluralizam u nedemokratskim društvima je lako suzbiti i to se najčešće vrši propisima o cenzuri ili određivanjem tabu tema i kontrolom uređivačke politike medija. Totalitarni sistemi potpuno ukidaju pluralizam ideja u javnoj sferi, dok ga autoritarni sistemi ograničavaju na ne-političku sferu. Jedan od načina za suzbijanje razvijanja medijskog pluralizma jeste povezivanje medijskog sistema sa centrom političke moći koji nastoji spriječiti rađanje ideja koje bi mogle uzdrmati poziciju elite na vlasti. U fazi demokratske tranzicije, akteri pored borbe za ostvarenje sopstvenih ciljeva, bilo da se radi o očuvanju vlasti, bilo da se radi o demokratizaciji režima, moraju se boriti sa nedefiniranim pravilima igre i nepostojanjem institucija sistema, u okviru čega je u prvoj fazi nemoguće razmišljati o postizanju konsenzusa o medijskim promjenama. Polazeći od različitih tipova nedemokratskih režima, i uzimajući u obzir pomenute faze demokratske tranzicije, posmatraćemo primjere medijskih sistema u nedemokratskim državama u procesu tranzicije - autoritarni režim u Španiji, posttotalitarizam u Rusiji i sultanizam u Rumuniji.

3.1. Španija - tranzicija od autoritarnog režima

Politički sistem Fransiska Franka karakterisao je ograničeni politički pluralizam, politička demobilizacija, lider koji je vršio vlast u okviru nedefiniranih ograničenja i odstustvo elaborirane ideologije (Linz, 1975). Četvorodecinski frankizam u pogledu represivnosti prošao je kroz nekoliko faza. Dok je u početku to bio tipičan totalitaran sistem još od pobjede u građanskom ratu, pedesetih godina režim je napustio totalitarne aspiracije, partija i partijska ideologija izgubile su na važnosti, ali je zatvorenost i unutrašnja izolacija ostala osnovna crta režima. Šezdesetih godina Frankova Španija doživjela je ekonomski procvat, praćen političkim promjenama usmjerenim prije svega na jačanje tehnokratske elite, mada je režim ostao duboko autoritaran upravo

zbog društvenog pluralizma ograničenog na konzervativne i ultrakonzervativne političke i društvene grupe koje su podržavale režim. Iako ograničene, promjene su se u značajnoj mjeri odrazile na medijski sistem. U pogledu ograničenja štampe, autoritarizam u Španiji nije se mnogo razlikovao od totalitarnih režima. Samo tokom posljednjih deset godina Frankove vladavine novine u privatnom vlasništvu mogle su osjetiti izvjesne benefite liberalizacije, i upravo su one odigrale važnu ulogu u popuštanju stega autoritarnog režima neposredno prije Frankove smrti. S druge strane kontrola Vlade nad radiom, televizijom i štampom u državnom vlasništvu ostala je karakteristika režima svo vrijeme frankizma.

Okvir frankističke komunikacione politike uspostavljen je još Zakonom o štampi iz 1938. godine, prije građanskog rata, mada je njime uređivana medijska politika u naredne tri decenije. Zakon je predviđao neophodnost davanja ovlaštenja za objavljivanje bilo kakvih informacija i omogućio državni intervencionizam čak i kada su u pitanju štampani mediji u privatnom vlasništvu. Osim zakonom, država je vršila kontrolu nad medijima i posredstvom kontrole protoka informacija dajući instrukcije za tumačenje vijesti, koje su nekada bile toliko detaljne da su zalazile u navođenje argumenata koji se moraju upotrijebiti, pozicija fotografija, dužine redova (Pizarroso, 1989, pp. 241-2). Za razliku od većine nedemokratskih režima, u Španiji nije došlo do uspostavljanja štampanih ili radio monopola - samo do 1948. godine osnovano je 38 dnevnih novina, 8 nedjeljnika i 5 mjesečnih magazina, mada je tzv. *Prensa del Movimiento* kojom su upravljale falangističke struje određivala kriterijume za djelovanje medija. (Montabes, 1989, p. 24). Razlog zbog kojeg su u Španiji ipak preživjele novinarske kompanije privatnog sektora leži upravo u velikom broju različitih političkih aktera u procesu liberalizacije i demokratizacije, budući da je frankistička koalicija uključivala falangiste, Katoličku crkvu, monarhiste i tradicionaliste, od kojih su sve frakcije objavljivale sopstvene propagandne listove. Međutim, ono što je bio problem u Španiji, a koji dijele svi autoritarni režimi, jeste da kontrola koju je štampi nametnuo režim isključuje razvoj različitih ideoloških i političkih orijentacija. Mnoštvo objavljivanih listova međusobno se razlikovalo u pogledu marginalnih pitanja, tačnije istraživanje sprovedeno 1964. godine pokazalo je da čitaoci smatraju da sve novine imaju istu političku orijentaciju, a čak 65 % ne vjeruje u vijesti koje pročitaju (IOP 1965b, 196), a na najvećem broju stranica nalazili su se propagandni materijali i obavještenja o ceremonijalnim aktivnostima.

Značajan pomak na putu liberalizacije medijskog sistema predstavljao je nov Zakon o štampi, usvojen 1966. godine. Njegovo usvajanje nastupilo je u periodu smanjenja rigidnosti katoličkih frakcija i popuštanja birokratskog sistema kontrole, kao i ekonomske liberalizacije i početka komunikacije režima sa međunarodnom zajednicom. Najodlučnije korake usmjereni ka liberalizaciji štampe preduzeo je Manuel Fraga Iribarne, koji je kao imperativ nametnuo odgovornost prilikom regulacije medija. Dvije godine nakon Frankove smrti 1975. održani su prvi izbori na kojima su pobijedile umjerene demokrate, usvajanjem Ustava započet je proces demokratske konsolidacije, da bi pobjedom Gonzalesove Socijalističke partije Španija postala demokratija. Posttranziciona Španija predstavlja decentralizovanu državu koja se suočava sa problemom narastajućih pobuna određenih društvenih grupa, ali i s druge strane sa značajnim nivoom društvenog pluralizma. Sastavni dio procesa decentralizacije političkog režima bio je i decentralizacija televizijskog sistema. Nasuprot frankističkoj jezičkoj i kulturnoj netoleranciji, danas regionalne vlade poput baskijske i katalonske mogu osnivati sopstvene radiodifuzne sisteme, što je u predtranzicionom periodu cenzure bilo nezamislivo, te možemo reći da je uporedo sa transformacijom političkog režima od autoritarnog do demokratskog tekla i tranzicija medijskog sistema koji se danas odlikuje visokim nivoom demokratičnosti.

3.2. Rusija - tranzicija od posttotalitarnog sistema do nekonsolidovane demokratije

Prije početka tranzicije, Rusija je predstavljala posttotalitarni politički sistem na čijem se čelu nalazio Gorbačov, kao režimski umjerenjak, odnosno lider zainteresovan za demokratske promjene ali i za to da se one ne kreću dalje od izvjesne liberalizacije režima. Kolapsom Sovjetskog Saveza i dolaskom na vlast Borisa Jeljcina, Rusija se suočila sa borbom između predsjednika i Vrhovnog sovjeta a s druge strane sve većim pritiskom za izgradnju demokratskih institucija. Pobjedom Jeljcina na izborima 1993. godine i usvajanjem novog Ustava, u Rusiji je stvoren super-predsjednički sistem koji je zadržao i njegov nasljednik Putin, a koji se, ukoliko za orijentir uzmemo Linz-Stepanov kriterijum dovršene tranzicije, ne može smatrati konsolidovanom demokratijom, budući da ne dostaje uslov da nijedna od grana vlasti ne uspijeva da ostvari domunaciju nad drugima i nad društvom izvan granica ustava i uobičajene prakse zasnovane na principu podjele vlasti.

U Sovjetskom Savezu i periodu prije Gorbačovljevim reformi, politički režim bio je tipičan posttotalitarni režim, u kojem je stepen medijskog pluralizma bio veoma nizak i uloga medija ograničena na propagandno djelovanje u korist vladajuće, jedine partije. U odnosu na period prije glasnosti, medijski sistem je napravio značajan iskorak unaprijed, odnosno liberalizacija medijskog sistema dešavala se uporedo sa liberalizacijom demokratskog režima. Međutim, iako je Gorbačov, pokrenuvši reforme, govorio o važnosti slobode štampe, u isto vrijeme je vjerovao da bi štampa trebalo da služi podršci glasnosti i perestrojki. Moglo se govoriti o izvjesnom stepenu pluralizma štampe i televizije, kritici vlade, posebno u vezi sa korupcijom i stanjem ljudskih prava u Čečeniji, kao i o relativno slaboj vladinoj kontroli nad medijima uključujući one koje je finansirala država. Danas se medijski sistem u Rusiji, poput političkog sistema može smatrati nekonsolidovanim demokratskim sistemom medija masovne komunikacije, a Seaton i Pilmot o njemu govore i kao neoautoritarnom medijskom sistemu (Seaton & Pilmot, 1980). Mediji u državnom vlasništvu imaju ograničenu autonomiju, pristup medijima može biti otvoren i privatno vlasništvo tolerisano, te se može govoriti o izvjesnom stepenu medijskog pluralizma. Međutim, naslijeđe posttotalitarne ere ruske istorije doprinosi tome da postoji niz sumnji u slobodu medija i djelovanja novinara što predstavlja osnovni problem na putu konsolidacije medijskog sistema, a ujedno i pokazatelj problema i prepreku na putu demokratske konsolidacije samog političkog režima. Osnovna razlika između ruskog medijskog sistema i demokratskog sistema medija po McFaul-u i Lipmanu (2011, p.116) jeste nedostatak autonomije, pravne zaštite, kontrola medijskog sadržaja i pluralizam. Stoga, osnovni izazovi koji se nalaze pred medijskim sistemom Rusije jesu: pravno regulisanje vlasničke strukture medija, budući da je danas država vlasnik dva vodeća televizijska kanala, a ne postoji pravni mehanizam za obezbjeđivanje autonomije njihovog djelovanja, postojanje pravnog okvira koji bi sankcionisao selektivne aktivnosti usmjerene protiv medija poput različitih kriterijuma za izdavanje dozvola, ograničavanje pristupa medija izbornim jedinicama (Mandel, 1999).

3.3. Rumunija - od sultanističkog režima do demokratske konsolidacije

S obzirom da su u predtranzicionom periodu u Rumunije bili sjedinjeni totalitarizam i slutanizam, nije postojala nikakva razlika između privatnih interesa vladajuće elite i opštih interesa društva, što dovoljno govori o

nepostojanju bilo kakvog društvenog a time i medijskog pluralizma. Režim Čaušeskuog surovo se obračunavao sa političkim protivnicima, a osim političkih ubistava i masovnog kršenja ljudskih prava osnovne karakteristike režima bili su: nepotizam, korupcija, represivnost i potpuna demobilizacija. S obzirom na to, jedini mogući izlaz iz režima bio je kolaps režima i Čaušeskuog kao njegove centralne figure i otjelovljenja, nakon čega je 1992. godine uspostavljen hibridni poitički režim, ono što Linz i Stepan (Ibid.) nazivaju demokraturom kada govore o fasadnim demokratskim režimima sa kvazi demokratskim institucijama a autoritarnim djelovanjem u praksi, odnosno o diktaturi koja je demokratski legitimitet dobila na izborima. Čaušeskuov nasljednik pokazao je izuzetno nepovjerenje u demokratske institucije, tako da se Rumunija ni danas ne može smatrati demokratskom zemljom već državom koja u tom smjeru sprovodi reforme uz podršku Evropske Unije, čija je članica.

Predtranzicioni period ali i period izbora održanih 1992. godine karakteriše odsustvo objektivnih medija i usporenost protoka informacija. Osnovni izvor informacija predstavljala je nacionalna televizija, koja je djelovala pod snažnim uticajem države. U maju 1992. godine parlament je usvojio Zakon o radiodifuznim medijima koji je obezbijedio inpute za ustanovljenje radio i televizijskih stanica, sa ciljem ohrabrivanja osnivanja novih medija. Iste godine, predloženo je i osnivanje Zakona o štampi, koji je opozicija ocijenila nedemokratskim, te je danas još uvijek na snazi zakon iz perioda Čaušeskuog, što samo po sebi govori o nezaštićenosti nezavisnih medija u Rumuniji.

Da se radi o uspostavljanju fasadne demokratije ukazuje i činjenica da su se svi mediji 90-ih godina dvadesetog vijeka nalazili pod kontrolom Fronta spasa, čiji je vođa Ilijesku i pobijedio na izborima. Pristup političkih partija medijima sve do 1991. kada je osnovana Parlamentarna komisija o medijima, nije bio moguć, a čak i tada opozicija nije imala pravo učešća u raspodjeli vremena datog za objavljivanje kampanje na televiziji, budući da je to ovlašćenje pripadalo isključivo partijama koje su se nalazile u Parlamentu prije izbora. Ovo je još jedan dokaz da je dovoljno pogledati medijski sistem u državi i zaključiti o (ne)postojanju demokratskih procedura i institucija i zaključiti o režimu koji će se uspostaviti u posttranzicionom periodu, ali i uvidjeti da režim koji nije spreman za stvarnu transformaciju u demokratski sistem nastoji onemogućiti demokratizaciju medija svjestan da mediji jesu tzv. četvrta vlast u društvu koja u dogledno vrijeme može dovesti do svrgavanja sa vlasti. U Rumuniji nije bilo moguće uspostaviti demokratski sistem, budući da je

srušen Čaušesku kao navodno simbol diktature ali ne i iskorijenjena nedemokratska praksa iz Rumunije.

4. Demokratska konsolidacija političkog režima i mediji

Kao što je već rečeno, jednom ostvarena demokratska konsolidacija ne mora biti garant uspjeha demokratske tranzicije. Politički režim se može transformisati iz nedemokratskog, napustiti naslijeđe monopola nad institucijama sistema, ideološke zatvorenosti i monolitizma, i prihvatiti politički i društveni pluralizam kao osnovnu crtu novog usmjerenja, ali sve to ne znači da će mlada demokratija uspjeti zadržati demokratske institucije i krije opasnost od kreiranja fasadnih demokratskih institucija i zadobijanja obilježja poludemokratija ili tzv. hibridnih režima, poput *democrature* i *dictablande*. Kako bismo uvidjeli koje su mogućnosti za očuvanje dosegnutog stepena medijskog pluralizma u kontekstu ukupnog društvenog pluralizma, a samim tim i mogućnosti za očuvanje demokratije, neophodno je proučiti sljedeće stavke: da li su kreirane mogućnosti za slobodno osnivanje medija, da li su i u kojoj mjeri mediji odvojeni od centara donošenja političkih odluka, privatnog sektora, da li se može govoriti o postojanju medijskog tržišta nad kojim država niti državna svojina nemaju uticaj, prije svega o mogućnosti slobodnog kretanja informacija unutar novonastalog društva (Ibid.).

4.1. Izazovi pred medijima u mladim demokratijama

Pored podjele nedemokratskih režima i stepena medijskog pluralizma koji u njima postoji, neophodno je sagledati podjele medijskih sistema i njihovu vezu sa centrima političke moći i odlučivanja u različitim tipovima nedemokratskih društava. Klod Žan Bertran izdvaja četiri osnovna oblika medijskih režima: autoritarni, komunistički, liberalni i režim društvene odgovornosti (Bertran, 2007, p. 12), vršeći podjelu upravo na osnovu mogućnosti za slobodno djelovanje medija kao i uopšte za njihovo postojanje. Autoritarni medijski režimi predstavljaju tekovinu apsolutističkih monarhija 19. vijeka, ali je njihovo djelovanje karakteristično i za fašizam i nacizam 20. vijeka, i možemo reći da je u toku trećeg talasa demokratizacije većina ovih sistema transformisana u neki oblik liberalnog ili medijskog režima društvene odgovornosti, koji podrazumijevaju visok stepen medijskog pluralizma i djelovanje uz sve manji uticaj vladajuće garniture, što je u tijesnoj sprezi i sa samom njenom transformacijom od zainteresovane za ostvarenje sopstvenih partikularističkih

interesa do nastojanja da se vlast vrši uz osluškivanje potreba građana. Danas su autoritarni medijski sistemi veoma rijetki i najčešće karakteristični za države u kojima vladajuće garniture jesu spremne da izvrše izvjesne izmjene u funkcionisanju kako ne bi izazvale opšte nezadovoljstvo narodnih masa i samim tim početak tranzicije koja se najčešće u tom slučaju odvija po modelu sloma, kao što je slučaj sa Kubom. Za poludemokratije ili hibridne medijske sisteme takođe mogu biti karakteristični ukoliko vladajuća garnitura uvidi snagu medija kao „četvrte vlasti“ u smjeru formiranja demokratije u punom smislu riječi i nastoji se izboriti protiv njih zadržavajući kontrolu u pogledu finansiranja i kreiranja prostora za njihovo osnivanje.

Upravo iz razloga što demokratska tranzicija ne mora biti ireverzibilan proces, neophodno je sagledati osnovne izazove koji se nalaze pred medijima u kontekstu očuvanja ukupnih tekovina i uspjeha demokratske tranzicije i konsolidacije. Pritom svakako treba uzeti u obzir da i mnoge zrele demokratije ne uspijevaju položiti test potpunog očuvanja medijskih sloboda, a kada su u pitanju mlade demokratije to je zapravo i nemoguće budući da stabilnost i demokratskog medijskog sistema u značajnoj mjeri zavisi od normativne i institucionalne stabilnosti države, o čemu se u prvim godinama dovršene tranzicije ne može govoriti. Žan Klod Bertran izdvaja pet osnovnih izazova koji se nalaze pred nedemokratskim medijskim režimima: tehnološki, cenzura od strane nosilaca političke moći, ekonomski, konzervativnost medija, naslijeđe nedemokratskih sistema. Fenomen globalizacije učinio je da u gotovo svim djelovima svijeta tehnološke prepreke osnivanju medija prestaju da postoje, a isti je slučaj i sa ekonomskim preprekama budući da razvoj privatnog sektora sve manje dovodi do toga da se mediji koriste za ostvarenje ekonomskih interesa. Mnogo ozbiljniji izazov koji se nalazi pred medijima jeste slobodno necenzurisano osnivanje i djelovanje, kao i borba sa mentalitetom društva u čijim okvirima djeluju, gdje određene grupe ostaju obespravljenе čime čitavo društvo ostaje uskraćeno za društveni pluralizam kao osnovnu crtu demokratskosti. Tu prije svega govorimo o društvima u kojima je, kako tvrdi Bertran, „najveći krivac javnost“ o zapostavljenosti žena naročito u rigoroznim posttotalitarnim i sultanističkim režimima koji su prošli kroz fazu demokratske tranzicije ali ne uspijevaju da iskorijene tradicionalizam i konzervativizam u društvu koji je izgrađivan vijekovima. (Ibid., 2007, p.12).

Govoreći o imperativima koji se postavljaju pred medije kako bi društvo dostiglo zadovoljavajući stepen medijskog pluralizma, Veljanovski uka-

zuje na neophodnost s jedne strane demokratske, a s druge i profesionalne transformacije medija. (Veljanovski, 2009, p.30). Ono što, naročito u kontekstu prvog oblika transformacije, moramo imati u vidu jeste nezaobilazna uloga države, posebno u sistemima gdje je ona po prirodi predtranzicionog političkog sistema imala levijatansku kontrolu nad cjelokupnim društvenim životom. Pod demokratskom transformacijom medijskog režima podrazumijevamo veći stepen odgovornosti donosilaca političkih odluka i institucija političkog sistema, ali i cjelokupnog civilnog sektora, u okviru kojeg i medijskih asocijacija i udruženja. Imperativ savremenih demokratskih sistema jeste uspostavljanje sistema samoregulacije, o čemu je realno govoriti u zrelim demokratijama ili državama u posttranzicionom periodu ali ne i u državama u fazi demokratske konsolidacije, gdje veoma važnu ulogu ima država koja treba da izvrši reformu kako bi kreirala uslove za djelovanje u smjeru samoregulacije medija. U tom kontekstu, može se napraviti razlika između demokratske tranzicije koju je započela sama elita na vlasti i koja je za model imala unutrašnju transformaciju političkog sistema i vlasti (model transakcije gdje između ostalih ubrajamo i primjer crnogorske tranzicije), i između tranzicije započete uslijed nezadovoljstva građanstva i opozicije koje je dovelo do u manjoj ili većoj mjeri nasilnog obračuna sa vladajućom garniturom i konačno do njenog sloma (što je naročito karakteristično za sultanističke režime, među ostalima Čaušeskuov u Rumuniji). U prvom slučaju, nekadašnja politička elita nastoji sprovesti demokratske reforme bilo iz razloga što je zaista usmjerena na kreiranje demokratskog društva bilo iz razloga što želi spriječiti dalje nezadovoljstvo građana, i kada je u pitanju medijski sistem postepeno omogućava povećanje stepena medijskog pluralizma ali najčešće do onog momenta do kojeg uviđa da demokratske slobode ne ugrožavaju njen opstanak na vlasti. Drugi slučaj je po medijske slobode mnogo opasniji, a ukoliko zato želimo navesti razloge dovoljno je jednostavno reći da „svaka vlast kvvari“, ili ukazati na nastojanje protivnika nekadašnjeg režima da vrše samopromociju kao spasilaca nacije, za šta su najpogodnije sredstvo upravo mediji. Naime, bez obzira na želju za uvođenjem demokratskih institucija na vlasti, u ovom slučaju najčešće ne postoji svijest da i sam medijski sistem treba biti demokratičan, što je usko povezano sa prvim imperativom koji navodi Veljanovski, profesionalnom demokratizacijom medijskih sistema. Tada se formiraju fasadne demokratske institucije u čijem djelovanju se deklarativno uvažavaju osnovni

demokratski principi ali gdje ne dolazi do eliminisanja kontrole nad demokratskom sferom.

4.2. Ciljevi i za medijsku reformu u posttranzicionim društvima

S obzirom da je jedna od osnovnih odlika nedemokratskih režima stavljanje cjelokupnog društvenog života države pod medijski uticaj, jedan od osnovnih ciljeva koje mediji moraju ispuniti u fazi dovršetka demokratske tranzicije jeste oslobađanje od političkog uticaja. Iako su govoreći o kriterijumima završene demokratske tranzicije, Linz i Stepan pod granama vlasti podrazumijevali izvršnu, zakonodavnu i sudstku i ukazivali na opasnost od izdizanja jedne od njih iznad ostalih, slobodno ovdje možemo ubrojati i medije kao "četvrtu vlast" koja ne smije služiti očuvanju interesa pojedinih već djelovati nezavisno od ostalih grana vlasti. Jedan od osnovnih problema naročito totalitarnih i sultanističkih režima u predtranzicionom periodu jeste koncipiranje djelovanja medija od strane vladajuće, zapravo jedine legalizovane političke partije, dok se posttranzicioni režimi suočavaju sa nespremnošću mnoštva političkih partija da prihvate medije kao sredstva za prenošenje informacija, a u još manjoj mjeri da prihvate koncept istraživačkog novinarstva koje sve političke aktere stavlja pod lupu javnosti i utiče na njihov ugled a samim tim i opredjeljenje birača.

Da bi se navedeni cilj ostvario nezaobilazna je uloga države, koja treba da oformi zakonodavni okvir koji bi propisao kažnjivim uplitanje političkih interesa u medijsku sferu ali i s druge strane omogućio kritičko ophođenje javnosti prema vlasti, koje se u značajnoj mjeri ostvaruje posredstvom medija masovne komunikacije. Ostvarljivost ovog cilja u tijesnoj vezi je sa nivoom demokratskičnosti ključnih političkih aktera posttranzicionog perioda.

Još jedan uslov koji medijski sistem mora ispunjavati da bi predstavljao sastavni dio države u fazi dovršene tranzicije jesu izmjene u vlasništvu medija, koje bi spriječile da se u vlasništvu države nalaze štampani mediji sa svrhom propagandnog djelovanja, i udio države ograničile na javni servis koji mora djelovati u opštem interesu a ne interesu vladajuće elite, kao i izmjene u pogledu kriterijuma za osnivanje medija. S obzirom na činjenicu da su mediji u predtranzicionom periodu uglavnom korišćeni u propagandne svrhe i predstavljali sredstvo manipulacije i pridobijanja narodnih masa za ideje garniture na vlasti, najčešće partije na vlasti, potreba za uvođenjem opisanog medijskog tržišta predstavlja jedan od najvećih izazova za nove demokratije.

Ona to predstavlja ne samo u idejnom, već i u ekonomskom pogledu, budući da s jedne strane zahtijeva što manje uplitanje države u medijski sadržaj i njegovo plasiranje isključivo u javnom interesu, a s druge strane iziskuje kreiranje uslova za ravnopravnu konkurenciju na tržištu i spriječavanje medijskog monopola i opstanak isključivo onih medija koji za to imaju najbolje finansijske izgleda. U pogledu osnivanja medija, posttranzicioni medijski sistem mora omogućavati potpunu slobodu osnivanja medija, koje se rukovodi isključivo javnim interesom, bilo da se radi o ukidanju dozvola za osnivanje medija, bilo da dozvole izdaju tijela nezavisna od izvršne vlasti, poput nezavisnih regulatornih tijela, kako je to 2000. godine preporučio Savjet Evrope ističući da su ključni element nezavisnosti regulatornih organa pravila koja se tiču njegovog funkcionisanja, čime se pozivaju države da stvore uslove za njihovo nesmetano djelovanje uz ukidanje monopola kako države nad medijima tako i medija finansiranih od strane države u odnosu na ostale, kao i propagande i političke manipulacije. U tom kontekstu, jop jedan od glavnih izazova koji se nalazi pred državama koje su prošle kroz proces demokratske tranzicije jeste eliminisanje medijske koncentracije kao i omogućavanja ravnopravnog i nepristrasnog pristupa informacijama o medijima, na osnovu kojih bi se građani opredjeljivali za konzumiranje sadržaja pojedinih medija u zavisnosti od procjene njihove nepristrasnosti između ostalog i na osnovu vlasničke strukture.

5. Zaključak

S obzirom na tijesnu povezanost medija i političkog režima, prilikom proučavanja dostignutog demokratskog razvoja jedne države posebnu pažnju potrebno je obratiti na karakter njenog medijskog sistema. Ovo pitanje naročito je značajno za države u tranziciji, gdje se uporedo sa promjenom vladajuće garniture dešavaju i suštinske promjene kako u pogledu potrebe za izgradnjom novih, demokratskih institucija, tako i u pogledu njihovog funkcionisanja u praksi, na način da cjelokupno društvo postane demokratsko. Kao što smo vidjeli, države Trećeg talasa demokratizacije prije njegovog početka uglavnom su karakterisali represivni režimi u kojima je funkcija medija bila plasiranje ograničenih informacija sa svrhom opstanka na vlasti postojeće elite. U takvim uslovima ograničenog društvenog i medijskog pluralizma režimi su vremenom bili prinuđeni da ili pod pritiskom javnosti i svrgavanjem predtranzicione garniture, ili od strane nje same, popuštaju stegu u smjeru

demokratizacije kako u pogledu uslova za osnivanje medija, tako i njihovog funkcionisanja. U zavisnosti od stepena represivnosti prvobitnog režima kao i spremnosti za njegovu faktičku ali i stvarnu promjenu, države Trećeg talasa danas sa različitim uspjehom stvaraju pravne okvire za nesmetano plasiranje informacija i ostvarenje medijskih sloboda. Neke od njih danas predstavljaju demokratije (po pomenutim Linz-Stepanovim kriterijumima) dok druge još uvijek na agendi prioriteta imaju borbu protiv autoritarnog naslijeđa koje one-mogućava potpunu konsolidaciju demokratije.

U pogledu dosezanja visokog stepena medijskog pluralizma, koliku opasnost predstavlja jaka država, kakve su obično bile u nedemokratskim režimima, toliko je nepovoljna i slaba država, budući da država mora osigurati pluralizam ideja i kulturnu raznolikost i oformiti mehanizme za sankcionisanje suprotnog ponašanja. Cilj medijskih i kulturnih politika mora biti raznolikost kulture, kao i različitost sadržaja i izvorima u medijima, za šta raznolikost vlasništva nije dovoljan uslov, već je neophodno podsticati istraživačko novinarstvo i konkurenciju među medijima, a iza postizanja tih ciljeva moraju se nalaziti zakoni koji omogućavaju ravnopravne šanse u tržišnoj utakmici. Svakako, načini reguliranja i ograničenja koncentracije zavise od samog medijskog tržišta, tradicije i kulture svake zemlje. Pred izazovima potpješivanja medijskog pluralizma nalazi se znatan broj država svijeta, a globalizacija pred njih postavlja sve novije zahtjeve koji se moraju inkorporirati u oblik demokratskog funkcionisanja. Države u fazi demokratske konsolidacije ili novoformirane, mlade demokratije kao ključni izazov moraju prepoznati neophodnost očuvanja demokratskih institucija i njihovo stvarno djelovanje, ali i uvidjeti da demokratiju nije moguće uvesti u društvo ukoliko se ona ne zasniva na demokračnosti i pluralizmu svih njegovih segmenata, među kojima je, s obzirom na direktnu upućenost građana, jedan od najvažnijih upravo medijski sistem.

Literatura

Almond, G., Pael, B., Dalton, R., Strom, K. (2009), *Komparativna politika danas*, Podgorica: UCG Fakultet političkih nauka – CEDEM.

Belin, L. (2002), „Russian Media in the 1990s“, *Journal of Communist Studies and Transition Politics* 18(1), pp. 139-60.

Darmanović, S. (2002), *Demokratske tranzicije u Južnoj i Istočnoj Evropi*, Podgorica: UCG Pravni fakultet.

IOP [Instituto de la Opinión Pública], (1975b), „Informe sobre los medios de comunicación en España“, *Revista Española de la Opinión Pública*, 40-41, pp. 263-284.

IOP [Instituto de la Opinión Pública], (1976), „Medios de comunicación de masas, *Revista Española de la Opinión Pública*“, 43, pp. 399-410

Kin, Dž. (1995), *Mediji i demokratija*, Beograd: Filip Višnjić.

Linz, J., Stepan, A. (1998), *Demokratska tranzicija i konsolidacija*, Beograd: Filip Višnjić.

_(2008), *Democratic Transition and Consolidation: Southern Europe, South America, and Post-Communist Europe*, New York: John Hopkins University Press.

Linz, J. (1970), „An Authoritarian Regime: Spain“, in *Mass Politics: Studies in Political Sociology*, New York.

_(1975), „Totalitarian and Authoritarian Regimes“, in *Macropolitical Theory*.

Lipman, M., McFaul, M. (2001), „Managed Democracy in Russia: Putin and the Press“, *Harvard Journal of Press/Politics*, 6(3), pp. 116-126.

Veljanovski, R. (2001), *Medijski sistem Srbije*, Beograd: Čigoja.

Zassoursky, Y. N. (2001), *Media and Public Interest: Balancing between the State, Business and the Public Sphere*, Helsinki: Kikimora Publishers.

Slaba društva i nevolje sa pluralizmom (2005), Zbornik radova sa regionalne konferencije, Zagreb: Heinrich Boll.

Preporuka br. R (94) 13 o mjerama za promovisanje transparentnosti medija, usvojio Komitet ministara Saveta Evrope, 22. novembra 1994. godine, Aneks I, Smjernica br. 1

DEMOKRATIJA I JAVNOST
DEMOCRACY AND THE PUBLIC

NIK GAŠAJ,
Savjetnik crnogorskog Ombudsmana za zaštitu manjinskih i vjerskih prava

Apstrakt: *Ovaj rad ima za cilj da objasni neka osnovna pitanja o odnosu demokratije i javnosti, a sve to u kontekstu medija.*

Ključne riječi: *Demokratija, javnost, mediji.*

Abstract: *This paper aims to explain some basic questions about the relationship between democracy and the public, all in the media context.*

Key words: *Democracy, Public, Media.*

Poznati italijanski teoretičar Norberto Bobio definiše demokratiju kao "vladavinu javne moći u javnosti" (Bobio, 1990, str.86). Pojam javno u pomenutoj definiciji se odnosi na otkrivenost, vidljivost, čulnu dostupnost odnosa moći u društvu. U demokratiji, ne postoji nikakva tajna moć koja upravlja stvarima i uređuje život ljudi mimo njihove volje. Odnosi moći i sistem odlučivanja moraju biti dostupni javnosti odnosno javnom ispitivanju i procjeni.

Pojam javnosti označava skup stavova ljudi o nekim pitanjima. U ovom smislu javnost je fenomen koji ima dugu tradiciju. Može se reći da je javnost postojala uvijek tamo gdje ima zajedničkog života ljudi. Kolektivni stavovi se izražavaju u vidu konvencija, običaja, različitih kodeksa, rasprostranjenih uvjerenja i drugih spontano izgrađenih oblika kolektivne svijesti. To značenje se nagovještava u starogrčkim riječima *ossa*, *pheme* ili *nomos*. Pojam javnosti se oblikuje prema starogrčkim samorazumjevanju političkog života kao suprotnosti privatnom. Grčko iskustvo političkog života vezuje se za

učesće slobodnih građana u raspravama i savjetovanjima koji su se odigrali na trgovima zato da bi se došlo do najboljeg savjeta, odluke ili presude u pogledu obavljanja poslova od opšteg značaja. Međutim, iako na jednoj strani, učesće građana u javnim poslovima u Atini bilo impresivno, na drugoj strani taj model je bio ipak samo normativna idealizacija. Naime, u pojedinim periodima taj model je bio restriktivan, jer uključivao samo muškarce, starešine domaćinstva koja su mogla da plate relativno visok census u žitu i vojnoj opremi i imaju atinsko porijeklo prema oba roditelja. Iz te kategorije su, dakle, bili isključeni robovi, žene, zanatlije, stranci i "miješani" (Đorđe Pavićević, *Multikulturalizam*, 2003. str.185, Beograd).

Dakle, antička praksa pokazuje da pored narušavanja načela opštosti dolazilo i do narušavanja načela pristupačnosti. To je stanje stvari koje je Platon imao u vidu kada u svojim spisima kritikuje slabosti demokratije i pripisuje joj relativno nisku vrijednost kao obliku političkog uređenja. Platon ovakav poredak imenuje kao Teatrokratiju (Platon 1971, 701a, str. 22-23) koja se pojavila umjesto aristokratije.

Slično stanje nalazimo u rimskoj republici. Na mjestu Polisa stoji civitas, agoru zamjenjuje rimski forum, a područje oikosa odgovara rimskoj familia. Ali, postoje i bitne razlike. Jedna je da ono što pripada narodu postaje dio prava. Druga bitna razlika jeste da je krug nosilaca prava bio znatno širi nego u Atini. Običan narod, plebs, za sebe je izborio prava da bira svog tribuna koji će štititi njegova prava.

Kao opšte obilježje ovog perioda možemo izdvojiti dvije bitne karakteristike. a) polje javnosti i političko polje potpuno su identični. Samo politički život je javni život i samo političke odluke i prakse imaju dostojanstvo opštosti. U tom smislu grčki izraz politički život (bios politicos) odgovara onome što danas nazivamo javni život, koji se u modernom periodu razlikuje od političkog. b) Privatni život prema antičkom shvatanju nema javni ili politički značaj. Politički život je u potpunosti nadmoćan nad privatnom. Grčka institucija ostrakizma ili rimske institucije izgnanstva ili cenzure pokazuju da ne postoji institucionalna zaštita private sfere, čime bi bila kodifikovana podjela na javnu i privatnu sferu života.

U Srednjovjekovnoj Evropi se upotrebljava rimskopravno razlikovanje javnog i privatnog, ali ono nema ustaljeno značenje (Habermas, 1969:12-22.). Štaviše, raspolaganje privatnom imovinom i javna ovlašćenja se stapaju. Ne postoji nikakva osnova za prepoznavanje razlike između privatnog i javnog, ni prema rimskopravnom ni prema helenskom modelu. Ono što je bilo

opšte i svima pristupačno rastače se u srednjovjekovnom pravu u sistem posebnih imuniteta i privilegija. Privatna i javna ovlašćenja se pretvaraju u statusna, stečena privatna ovlašćenja.

U Evropskom srednjem vijeku sociološki se, ipak, može izdvojiti jedan oblik javnosti koji će posebno biti značajan za nastanak prosvjetiteljstva i konstituisanje građanske javnosti. To je reprezentativna javnost, odnosno, pripisivanje atributima vlasti pridjeva javno.

Moć se prezentuje preko njenih oznaka ali ostaje tajna. Svrha javnosti jeste da nevidljivo biće vlasti učini prisutnim posredstvom prisutne ličnosti gospodara. Reprezentacije su povezane sa statusom, prestižom i ličnim položajem "velikaša". Manifestovanje je vezano za lične atribute: grbove, oružje, odjevanje, frizure, retorske figure, oslovljavanje itd. Javno se demonstrira moć vlastodržca, ali suštinu njegovog vladanja ipak čini tajna. Smisao reprezentovanja jeste upravo mistifikacija moći koju posjeduje gospodar. Gospodar svoju moć publici prikazuje samo kao otjelotvorenje neke više sile. Javnost u ovom smislu čini pasivna masa koja treba da shvati ko je nosilac moći.

Nakon srednjovjekovne reprezentativne javnosti, dolazi prosvjetiteljstvo i nastanak građanske javnosti. Ona nastaje u francuskim salonima, engleskim pabovima i njemačkim kafanama gdje se nova kulturna elita okuplja i komentariše najprije kulturna dijela, a zatim i svakodnevna zbivanja. To je čitalačka javnost koja se sve više širi sa dostupnošću štampanih materijala koju omogućuju tehnološke inovacije u polju štampanje.

Ovaj period karakteriše sve veća vjera u naučno znanje koje objašnjava i demistifikuje prirodna i društvena zbivanja. Iz te vjere rađa se teorija prosvjetiteljstva u nastojanju da ponudi teorijsko utemeljenje novoj vjeri u racionalnost prirodnog i društvenog svijeta. Naučno znanje je viđeno kao obećanje ovladavanja prirodom i pokušaj racionalizacije društvenog života. Širenjem i unapređivanjem znanja svijet će biti oslobođen tereta bijede i siromaštva, a ljudi će konačno moći da žive slobodno.

Politički posmatrano, prosvjetiteljstvo se suprotstavlja tajnoj dimenziji vladanja reprezentivne javnosti. Protiv mistifikacije vladanja postavlja se zahtjev za racionalizacijom društvenog svijeta. Upravo je vidljivost, odnosno prozirnost mehanizama vladanja uslov racionalizacije. Javnost se u ovom smislu suprotstavlja praksi tajnoj vlasti, odnosno tajnama vlasti. Vladarski suverenitet se preokreće u narodni suverenitet, a princip legitimacije vlasti postaje slobodni i racionalni pristanak onih kojima se vlada. Građansko društvo i pravna država jesu društveni instrumenti zaštite prava građana. A sve se to vrši u

institucijama javnosti. Ideja javnosti se, kod Kanta, nadovezuje na princip narodnog suvereniteta koji se zasniva na zamisli da zakone donose oni koji treba da im se pokoravaju i na pretpostavci o inteligibilnoj prirodi ljudi kao bića koja su sposobna da konstruišu i poštuju zakone koji su svima prihvatili.

U skladu sa tim, javnost u Kantovoj političkoj filozofiji ima trostuku funkciju. Ona je metod narodnog prosijećivanja, princip unutrašnjeg državnog prava i princip međunarodne politike.

Prosvjećenost je za Kanta "izlazak čovjeka iz samoskrivljene nezrelosti", a "nezrelost je nemoć da se svoj razum upotrebljava bez vođstva nekog drugog" (Kant, 1974/1:43). Na koji način javnost može čovjeka izvesti iz neprirodnog stanja "samoskrivljene nezrelosti"? Kantov recept je jednostavan. Zato je potrebna samo sloboda. I to sloboda "da se od svog uma o svim stvarima načini javna upotreba". Javna upotreba čovjekovog uma mora u svako doba da bude slobodna i jedino ona može da ostvari prosvjećenost među ljudima.

Sloboda da se javno praktikovanje upotreba uma, pa makar ona bila i kritička i negativna za vlast, ne smije biti sputavana. Jer, samo neprosvjećeni vladari ne vide korist od ovakve upotrebe uma. S tim u vezi nameće se pitanje: kako vlada može drugačije doći do znanja, osim ako ne pusti da se duh slobode iskaže.

Pored svoje uloge u postizanju istine, javnost ima ulogu i u ostvarivanju dvije velike društvene vrline: pravde i mira. Kant formu publiciteta vezuje za pojam pravde, najprije u odnosu na unutrašnje državno pravo odnosno mogućnost postojanja prava uopšte, a zatim postavlja u osnov političke obaveze i međunarodne politike. Prvi navedeni princip uspostavlja vezu morala, javnosti i prava, a drugi uspostavlja vezu prava, javnosti i politike. Ključni pojam je forma publiciteta. Da neki stav ima formu publiciteta znači da može biti javno ozbznanjen, ispovijedan, i branjen, a da ne nailazi na značajan otpor.

Svi principi unutrašnjeg prava moraju zadovoljavati uslov publiciteta. Nijedno pravilo, čija maksima ne može biti javno zastupana, ne može biti tretirano kao pravni zahtjev. Bez ovog uslova ne bi bilo ni pravde, jer pravda se "može zamisliti samo kao javno obznanjena" (Kant, 1995: 94). Javnost u ovom smislu ima ulogu osnova razvoja unutrašnjeg prava. Samo na ovakav način je, prema Kantu, moguć napredak u legalitetu, jer "zabrana publiciteta ometa napredovanje naroda ka boljem, čak i u onom njegovom najmanjem zahtjevu, onom koji se tiče njegovog prirodnog prava " (Kant, 1974/2:188). U tom kontekstu veliki je značaj javnosti u njegovoj pravnoj i političkoj filozofiji. Prema Kantovoj konstrukciji iz filozofije istorije napredak čovječanstva je moguć

isključivo kao napredak ka kvantumu legaliteta. Kretanje ka "savršeno pravednom društvu" moguć je jedino a) pod pretpostavkom posvjećenosti naroda (građansko društvo) i b) napretka u legalitetu (pravna država). Oba procesa se odvijaju u medijumu javnosti.

Međutim, to nije sve. javnost je za Kanta i pretpostavka društvenog i međunarodnog mira jer se nalazi u osnovni onoga što se naziva *pactus subiectionis* između vlasti i naroda. Forma publiciteta je obavezujuća kako za one koji zakone propisuju tako za one koji treba da ih poštuju. Takođe, da bi se politika približila pravu i bila u skladu sa moralom, sve političke odluke moraju se podrvgnuti tekstu publiciteta i tako potvrditi pravednost, odnosno mogućnost da budu prevedene u pravne zahtjeve. Teoretičari Tokvil i Mil su liberalni autori, koji su pozdravili narodnu suverenost u smislu širenja broja onih koji učestvuju u vršenju i kontrolu političke vlasti, ali brinuo ih je domen prostiranja te vlasti. Za njih, kao i za Kostana, nije više ključno pitanje bilo ko vrši vlast nego kolika je ta vlast. U istom smislu Tokvila i Mila je brinuo uticaj koji javno mnjenje ima kako na vršenje vlasti tako i na društveni život.

Riječ je o strahu od vladavine većine i prosječnosti koja guši kako individualne slobode, sposobnosti i talente, tako i napredovanje cjelokupnog društva ka blagostanju. Tiranija većine je učvršćena među ona zla kojih društvo treba da se čuva. Jedna od njenih ključnih poluga jeste javno mnjenje. Tiranija koja se sprovodi uz saglasnost javnog mnjenja nije zbog toga ništa manje tiranija niti je manje nepravedna. Zbog toga je potrebno spriječiti većinu da manjini nameće mišljenje u pitanjima koja se tiču samog pojedinca (Mil, 1988:114), posebno zato što ne samo da je moguće da to mješanje javnosti može biti pogrešno nego je obično tako.

Uloga medija i stvarnost

Masovni mediji su pogon za proizvodnju predstava o stvarnosti. U razmatranju medijskog uticaja treba imati u vidu da njihovi proizvodi, vijesti, ne samo da predstavljaju nego i kreiraju realnost. Medijski tretman počinje selekcijom "događaja" iz obilja dešavanja, a završava konstrukcijom odgovarajuće priče. Ovaj proces predstavlja suštinu prakse osmišljavanja stvarnosti (Snježana Milivojević, Nova Srpska Politička Misao, 2003. str. 233, Beograd).

Radio drama Orsona Velsa o sletanju vanzemaljaca u Ameriku koja je unijela paniku među građane i Hitlerovi propagandni filmovi I priredbe pokazali su koliku moć masovni mediji mogu imati na publiku. Javna sfera se pret-

vara u mjesto prodaje, bilo da se radi o političkim uvjerenjima ili o različitim vrstama robe. Oruđe za to je propaganda čiji je cilj stvaranje slike u javnosti.

Prema poznatom autoru Inišu, od toga kakvi su mediji u nekom društvu zavisi i kakvo će da bude ustrojstvo društva(Deutsch, 1973:133). Još je Hegel tvrdio da je čitanje novina postala moderna"jutarnja molitva"(Boško Telebaković,Nova srpska politička misao, 2003. str. 216, Beograd). Tomson je ukazao na vezu između medija i razvoja savremenog društva. Mediji nas snabdjevaju sa više obavještenja, a od nas zavisi kako ćemo ih koristiti.

Vrlo rano u političkoj istoriji došlo je do pokušaja kontrole sredstava javnog informisanja. Naredbe bečke vlade iz marta 1769.glasi:"Da bi se znalo koje su unutrašnje političke naredbe, ustanove i drugo podobne za objavljivanje, njih treba svake nedelje da sastavljaju vlasti i da ih predaju uredništvima novina"(Habermas, 1969 :32). Naredba Fridriha II iz 1784. kaže da"Privatno lice nema prava da sudi o radnjama, postupcima, zakonima, mjerama i naredbama vladara i dvorova, njihovih državnih funkcionera, kolegija i sudova, niti ima pravo da o ovim stvarima objavljuje ili preko štampe širi vijesti koje do njega stignu. Privatno lice nije ni sposobno za takvo suđenje pošto mu nedostaje potpuno poznavanje okolnosti i mitova"(Ibid,str.36).

U XIX vijeku u Evropi postoji čitav niz manje ili više suptilnih načina opstrukcije širenja knjiga, novina i pamfleta: i tada su novinari u parlamentu doživljavani kao smetnja, štampa je bila opterećena visokim dažbinama na žig i porezima, vjerski fanatici su osuđivali i spriječavali želju ljudi da i nedeljom čitaju novine, hapšeni su i privođeni rasturači štampe ako je u njima bilo makar i sumnjivih tekstova itd.(Kin, 1995).

Savremena tehnička komunikacija omogućava brzo prenošenje informacija. Komunikacijska mreža se osamostaljuje u odnosu na informacije koje prenosi. Mreža nikad ne prenose sve informacije, već se neke u njoj iskrivljuju, druge gube. Sredstva javnog informisanja sve više služe ne samo za širenje glasina već i za stalno, sistematsko dezinformisanje. Problem je što su masovne komunikacije organizovane tako da odgovaraju svijesti mase(i da budu po volji onoga kome je potrebno postojanje mase).

U nekim državama se za postizanje određenog"stanja duha"(ili bolje reći"stanja bez duha") više koristi propaganda oslonjena na predrasude i stereotipe, u drugima plitički marketing, u trećima reklama. Međutim, sve to može da onespobne kritičko rasuđivanje. Doista mnogi problemi postoje zato što su mediji i dalje daleko od slobode, što i dalje uspješno služe prikrivanju neslobode.

Gustina informacija se stalno povećava, a njihova istinitost i kritičnost smanjuju. Mediji su u poteri za senzacijama, a nekad ih i same stvaraju. Kaznev je upozorio da na medijskoj pozornici ima previše ubistva, ratova, bolesti, udesa, prirodnih katastrofa (Kaznev, 1977:448). Svjetska industrija laži stvara hiperzbilju daleko brutalniju od obične stvarnosti. Medij više nije samo poruka, kako je govorio Mekluan, već teži da postane jedini sadržaj svijeta.

Kod prenošenja vijesti, problem se svodi na postizanje tačnog i javnog prenošenja. "Sužavanje" ili "proširivanje" vijesti omogućuje da se izostavi ono bitno ili da se doda nešto što menja smisao vijesti. Nenavođenjem izvora vijesti ulazi u sferu poluistina i neistina. Bez navođenja izvora, sam novinar postaje odgovoran za vijest.

Kod traganja za vijestima, problem je da li se razume šta se traži, da li se prepozna ono što je traženo i da li je novinar u stanju da od vijesti odvoji naslage neistine. Bez stalnog proveravanja, traganje za vijestima postaje traganje za senzacijama, odnosno interesantnost vijesti postaje važnija od istinitosti. Kod interpretacija vijesti potrebno je prilično znanje u vezi onog što se interpretira. Problem je što se često više insistira na "ličnom stavu" novinara, nego na zasnovanosti interpretacije.

Novinar mora brzo da reaguje, ali brzina ne bi smjela da umanjuje djelovanje novinarskog proizvoda. Dobar novinar trpi više pritiska, pa i njegov osjećaj odgovornosti mora da bude veći. Svjedoci smo da se svakog dana pojavljuju prazni novinarski tekstovi i nemušti govori. Ako je cilj prodaja novina, radio i televizijskog programa po svaku cijenu, uspješniji je onaj novinar koji spretnije laže. Autor Laš navodi da je 40% vijesti u američkim novinama nastalo u biroima za "public relations" i novinskim agencijama i namijenjeno "skrivenom ubjeđivanju" (Laš, 1996:159).

Državna, partijska, bulevarska, "žuta" i štampa svjetskih moćnika sprečavaju da čitaoci prodru do istine i smisla (čak i oni vični "čitaju između redova"). I slušaoci radija i gledaoci televizije ostaju daleko od istine i smisla. S druge strane, ono o čemu nisu izvjestili mediji kao da ni ne postoji. Izgleda kao da mediji nisu više ograničeni na izvještavanje o događajima, već su u stanju i da ih prave.

Najviši stupanj predstavlja istraživačko novinarstvo. Tu se pretpostavlja da novinar-ličnost može stvaralački da pristupi problemu koji se istražuje. Važan je i moralni integritet istraživačkog novinara, koji ne bi smio zadatak da pihvata preko telefona, odnosno uvijek bi morao da odbija da mu se neko sa strane miješa u posao. Pridržavanje cenzure i autocenzure prouzrokuju koliko

je neki novinar uklopljen u „kulturu laži“. Uz cenzuru, novinarstvo postaje, kako je upozorio Đerđ Lukač, prostitucija. No, svjedoci smo i „huškačkog novinarstva“, kao što je bilo, na primjer za vrijeme raspada bivše SFRJ, a što je predstavljalo moralnu i profesionalnu degradaciju novinarstva i novinara.

Literatura

- Arent, H. (1994), *Istina i laž u politici*, Beograd: Filip Višnjić.
- Bal, F. (1997), *Moć Medija*, Beograd: Clio.
- Bobio, N. (1990), *Budućnost demokratije*, Beograd: Filip Višnjić.
- Breton, F. (2000), *Izmanipulisana reč*, Beograd: Clio.
- Constant, B. (2001), „O Slobodi starih u poređenju sa slobodom modernih naroda“ *Republika*, br.262. Beograd
- Fuko, M. (1997), *Nadzirati i kažnjavati*, Beograd: Prosveta.
- Habermans, J. (1969), *Javno mnjenje*, Beograd: Nolit.
- Hegel, F.W.F. (1964), *Osnovne crte filozofije prava*, Sarajevo: Veselin Masleša.
- Kant, I. (1974/1) „Odgovor na pitanje: šta je prosvetćenost?“, u Kant, I. *Um i sloboda*, Beograd: SIC,.
- Kin, Dž. (1995), *Mediji i demokratija*, Beograd: Filip Višnjić.
- Laš, K. (1995), *Pobuna elita i izdaja demokratije*, Novi Sad: Svetovi.
- Mil, Dž.C. (1988), *O slobodi*, Beograd: Filip Višnjić.
- Tokvil, A. (1990), *O demokratiji u Americi*, Sremski Karlovci: Izdavačka knjižnica Zorana Stojanovića, Podgorica: CID.

KONCEPT TRANZICIJE I DEMOKRATSKE KONSOLIDACIJE

CONCEPT OF TRANSITION AND DEMOCRATIC CONSOLIDATION

mr JELISAVETA BLAGOJEVIĆ,
doktorant na Fakultetu političkih nauka - Podgorica

Apstrakt: Cilj ovog rada je da posredstvom eksplorativnog, deskriptivnog i eksplanatornog istraživanja opiše i objasni osnovne pojmove tranzitologije, odnosno koncept tranzicije i demokratske konsolidacije. Svrha rada je da kroz zaokružen i podroban opis odgovori na pitanje kada je tranzicija iz nedemokratskog režima završena, te kada novokonstituisani demokratski režim možemo ocijeniti konsolidovanim. Stoga, fokus rada je na analiziranju i poređenju osnovnih teza najpriznatijih autora u oblasti tranzitologije. Teorijski okvir rada se zasniva na pretpostavkama tranzicijskog pristupa objašnjenju procesa demokratizacije, koji naglašava važnost aktera, odnosno odluka koje oni donose na tok tranzicije i konsolidacije. S ciljem dolaska do valjanog i naučno prihvatljivog odgovora na postavljeno istraživačko pitanje primjenili smo metod analiza sadržaja i komparativni metod.

Ključne riječi: Tranzicija, liberalizacija, konsolidacija, demokratski režimi, ne-demokratski režimi.

Abstract: The aim of this paper is to describe and explain basic concepts of transitology with regard to the concept of transition and democratic consolidation. The purpose of this paper is to provide complete and detailed answer to the question when transition from non-democratic to democratic regime is over and when new democratic regime can be realized as consolidated. Therefore, the focus of the paper is based on analyses and comparison of the most acceptable thesis of the recognized authors in the field of transitology. The theoretical framework of the paper is based on assumptions of the transitional approach to explaining the democratization process, which empha-

sizes the importance of actors and the decisions they make on the process of transition and consolidation. In order to gain scientifically valid and acceptable answer to the research question, we applied the method of content analysis and the comparative method.

Key words: *Transition, Liberalization, Consolidation, Democratic Regime, Non-democratic Regime.*

1. Uvod

U ranijim demokratskim periodima, mnogi intelektualci su ostali indiferentni ili čak neprijateljski orijentisani prema liberalnoj demokratiji. No, nakon perioda užasnih progona, mučenja i smrti političkih neistomišljenika u posljednjem talasu autoritarne vladavine, naučnici su postali uvjereni u poželjnost demokratije. Zajedno sa obnovljenom normativnom posvećenošću demokratiji, došlo je i veće interesovanje za izučavanje demokratskih tranzicija i procesa. Relativno nova tema, bez obzira na mnoge starije akademske radove o demokratiji, tranzitologija odomacila se kao novi nauk, a tranzicija kao pojam dosegla je obilježja mantre koja je trebala poslužiti za objašnjenje prelaza iz nedemokratskih u demokratske poretke (Milardović, 2006, s. 336).

Put koji treba proći do demokratske forme vladavine odlikuje velika neizvjesnost, budući da set demokratskih pravila političkog života tek treba da bude institucionalizovan u kontekstu gdje institucije starog režima koegzistiraju sa institucijama novog, autoritarci i demokrate često dijele vlast, bilo kroz sukob ili sporazum. Shodno tome, u fokusu politikološkog oka našlo se pitanje kako izbori koji politički akteri vrše u prelazu iz nedemokratskog režima utiču na brzinu, oblik i rezultat promjene režima. Jedno od suštinskih pitanja sa kojim se tranzitolozi, takodje, suočavaju jeste kad se tranzicioni period završava, a kada otpočinje konsolidacija novog demokratskog režima. No, prije nego što se podsjetimo njihovih ključnih shvatanja i tumačenja na tu tematiku, neophodno je definisati i razumjeti sam pojam tranzicije.

2. Koncept završene tranzicije

Prema utemeljivaču tranzitologije Denkvortu Rustovu (1970, s. 336) tranzicija se može razumjeti kao društveni evolucijski model koji se temelji na demokratskim pravilima po kojima akteri igraju odredjenu tranzicionu ulogu. Pored unutrašnjih, ističe autor, na promjenu režima utiču i spoljni faktori (npr.

raspad SSSR-a, pad Berlinskog zida...), te njena uspješnost zavisi od ekonomske stabilnosti, političke kulture i političke participacije. Osim toga, Rustov u okviru tranzicionog procesa identifikuje tri faze: demokratizacija sistema (politička borba tranzicionih aktera, formiranje nove elite); faza odluke o prelazu u demokratiju i na kraju, konsolidacija režima (novi politički sistem, višepartizam, izbori, kompetencija i kompeticija) (Ibid., s. 345).

Vodećim politikolozima na području teorije tranzicije smatraju se Giljermo O'Donel i Filip Šmiter koji u svom kratkom djelu "Tranzicija iz autoritarne vladavine: prospekti za demokratiju" tranziciju (1986, s. 6) objašnjavaju kao igru sa nedefinisanim i promjenjivim pravilima, koja stvara gubitnike i dobitnike. "Tranzicija je međuprostor dva politička režima...Tranzicije su razgraničene, sa jedne strane, lansiranjem procesa disolucije autoritarnog režima i, sa druge, instaliranjem neke demokratske forme vladavine, povratkom nekoj formi autoritarnog režima, ili stvaranjem revolucionarne alternative" (Ibid.). Tranzicija počinje liberalizacijom, odnosno proširenjem opsega individualnih sloboda i davanjem garancija članovima opozicije, a nastavlja demokratizacijom, tj. uvođenjem političke participacije. Zavisno od toga da li podržavaju ili ne navedene procese, aktore bivšeg nedemokratskog režima autori dijele na čvrstorukaše (opiru se liberalizaciju i opasni su po tranziciju zbog moguće reverzije) i reformiste (podržavaju liberalizaciju i demokratizaciju). Prema O'Donelu i Šmiteru, uspješna tranzicija se zasniva na pisanom ili nepisanom socijalnom paktu, koji će garantovati odustajanje od nasilja, definisati nacionalne simbole i institucije, riješiti pitanja podjele vlasti u novoj demokratskoj vladi i slično. Tranzicija se završava uspostavljanjem demokratske vlasti, mirne predaje iste i redovnim održavanjem izbora, prihvatanjem demokratskih pravila igre od svih glavnih aktera društva. Na kraju, autori se zalažu za blagu politiku bez primjene nasilja prema starim elitama koje su masovno kršile ljudska prava, jer diranje u rane iz prošlosti može biti pogubno za tok tranzicije, koja ne mora završiti u demokratiji.

Značajan doprinos tranzitologiji dali su Huan Linz i Alfred Stepan (1998, s. 56) djelom u kojem se na metodičan način bave odredjenjem demokratske tranzicije i konsolidacije. Tranziciju shvataju kao prelaz na demokratiju, koji počinje liberalizacijom, nastavlja demokratizacijom i završava konsolidacijom. Oni prave jasnu razliku između liberalizacije i demokratizacije. U fazi liberalizacije autoritarni režim popušta pritiske, ublažava represiju, proširuje obim političkih i građanskih prava: sloboda kretanja i govora, pravo na pravično sudjenje, oslobađanje političkih zatvorenika, potpuno ili djelimično

ukidanje cenzure nad medijima, sloboda udruživanja u političke partije, nevladine i druge organizacije. Demokratizacija je, po autorima, širi pojam koji uključuje: uvođenje pluarizma, kreiranje uslova za političko nadmetanje, neposredne i slobodne izbore, demokratsko uspostavljene i odgovorne vlasti.

Autoritarni vladari tokom liberalizacije, još uvijek imaju priliku da stegnu uzde, te da onemoguće dalje promjene ka demokratiji. No, ako smatraju da ih dati demokratski pomaci ne mogu ugroziti, doćiće do faze u kojoj bi eventualno ograničavanje ili čak, anuliranje liberalizacije predstavljalo veliki rizik od pokretanja talasa nezadrživog nezadovoljstva protivnika režima koji bi čak mogao dovesti do nasilnog zbacivanja istog. To je trenutak kada elita nema puno alternativa nego da još više otvori autoritarna vrata za demokratsku energiju i promjene, bilo kroz zakazivanje izbora preko kojih se nada da će zadržati vlast, bilo kroz neki drugi vid nenasilne borbe za ostanak na vlasti. To je tačka na kojoj počinje demokratizacija, odnosno početak kraja nedemokratskog režima i ulazak u političku tranziciju ka demokratiji. Za razliku od liberalizacije koja znači "otopljavanje", odnosno priznavanje nekih osnovnih prava i sloboda, demokratizacija podrazumijeva pretvaranje građana u političke subjekte i promjenu legitimiteta institucija bivšeg nedemokratskog režima (prema: Darmanović, 2002, s. 11).

Iako imaju drugačije značenje, ova dva procesa su neodvojiva na putu ka demokratskom poretku. Zapravo, priznavanje i garantovanje osnovnih sloboda i prava, bez demokratizacije, se može pokazati kao manipulacija autoritarnih vladara kako bi smanjili pritisak na režim, te eventualno zadobili javnu podršku. Isto tako, demokratizacija, bez liberalizacije, vodi "nesavršenoj demokratiji" koja se svodi na puki formalizam - izbore, dok je vladavina prava na veoma niskom nivou.

Shodno navedenom, neophodno je prepoznati kada promjena režima vodi uspjehu, odnosno uspostavljanju istinskog demokratskog poretka, ili nekoj njegovoj "imitaciji". Najprikladniju definiciju završene tranzicije koja, po mom mišljenju, pri toj analizi može najbolje pomoći, daju Linz i Stepan (Ibid., s. 15): "Demokratska tranzicija je završena kada je postignuta dovoljna saglasnost o političkim postupcima za dolaženje do jedne slobodno izabrane vlade, kad vlada dolazi na vlast neposredno na osnovu slobodnih i sveopštih izbora, kad takva vlada ima faktičnu vlast da stvara novu politiku i kad izvršna, zakonodavna i sudska vlast koju je stvorila nova demokratija ne mora de jure da dijeli vlast sa drugim organima". Vodjen iskustvima nekih latinoameričkih zemalja u kojima je izabrana vlada faktički dijelila vlast sa vojskom, te post-

komunističkih u kojima je jedna od grana vlasti uspostavljala dominaciju nad ostalima Darmanović (Ibid., s.14) nadograđuje navedenu definiciju sledećom konstatacijom: "Tranzicija je završena kada ni jedna od tri grane vlasti ne uspijeva da ostvari dominaciju nad drugima i nad društvom izvan granica ustava i uobičajene prakse zasnovane na principu podjele vlasti".

3. Minimalistički i maksimalistički pristup odredjenju demokratije

Proces demokratizacije, pored ukidanja nedemokratskog i inaguracije demokratskog režima, uključuje još jednu analitički različitu, ali empirijski preklapajuću fazu: konsolidaciju demokratskog poretka. Shodno tome, nakon pregleda ključnih uslova koje je potrebno ispuniti da bi tranziciju ka demokraciji smatrali uspješnom, odnosno završenom, dolazimo do pitanja: kada demokratski režim možemo ocijeniti konsolidovanim? Prema Higleu i Gantneru (2007, s. 103), demokratski poredak je konsolidovan kada je konsenzus elita o demokratskim procedurama praćen rasprostranjenom participacijom naroda na izborima i ostalim institucionalnim procesima. Valenzula (1992, s. 70), takodje, ističe da se proces konsolidacije približava kraju onog trenutka kada se vlada i parlament formiraju na osnovu rezultata fer i slobodnih izbora, kao i kad većina populacije date zemlje očekuje da će demokratski režim trajati neodređeno dugo u budućnosti.

Tranzitolozi daju različite definicije demokratske konsolidacije zavisno da li prihvataju minimalističko ili maksimalističko odredjenje demokratije. Minimalistički koncept naglašava proceduralnu ili formalnu demokratiju,¹ dok se maksimalistički fokusira na rezultate politike, kao što je institucionalizacija političkih institucija, socijalna pravda i ekonomska jednakost. Vodjen Šumpetovim shvatanjem demokratije,² Šmitter (2004, s. 62) definiše minimalistički koncept konsolidovane demokratske vlasti kao "proces transformacije

¹ Vidjeti šire u: Cheibub, Jose Antonio. Przeworski, Adam. Limongi Neto, Fernando Papaterra. Alvarez, Michael M. "What Makes Democracies Endure?" *Journal of Democracy*, Volume 7, Number 1, January 1996, str. 39.

² Za razliku od klasične teorije demokratije u kojoj se demokratija shvata kao volja naroda (izvor) i opšte dobro (cilj), Šumpeter je razvio "drugu teoriju demokratije" koja glasi "Demokratski model je onaj institucionalni aranžman dolaženja do političkih odluka u kome pojedinci, putem konkurentne borbe za glasove ljudi stiču moć odlučivanja." Joseph A. Shumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, New York: Harper 1947, str. 169, nav. prema Huntington, Samuel P. Treći talas: demokratizacija na izmaku dvadesetog veka, Zagreb: Politička kultura, Podgorica: CID, 2004, str. 13.

slučajnih aranžmana, opreznih pravila, normi i potencijalnih rješenja koja su se pojavila tokom tranzicije..." kao proces "...koji dobro poznaju, redovno praktikuju i dobrovoljno prihvataju lica ili kolektivi koji učestvuju u demokratskom upravljanju". Prema O' Donnel-u (1996, s. 37), konsolidovana demokracija je ona u kojoj "niko od glavnih političkih aktera, partija ili organizovanih interesa, snaga ili institucija ne smatra da postoji bilo kakva alternativa demokratskom procesu u dolaženju na vlast i da ni jedna politička institucija ili grupa nema pravo da stavi veto na akciju demokratski izabраних donosioca odluka..." Jednom riječju, demokracija mora biti prihvaćena kao "jedina igra u gradu".

No, mnogi su naučnici usvojili maksimalističko odredjenje demokratije, tvrdeći da su za konsolidovan demokratski poredak potrebne i politička i socioekonomska demokratija. Maksimalistička koncepcija pored formalnih obuhvata i suštinske demokratske elemente, kao što su garancija osnovnih građanskih prava, demokratska odgovornost, civilna kontrola nad vojskom, demokratski i ustavni nadzor nad izvršnom vlašću, kažnjavanje profesionalnih zloupotreba i kršenja ljudskih prava. Demokratska konsolidacija podrazumijeva vladavinu prava (i time nezavisno sudstvo), autonomno zakonodavstvo, institucionalizovane strukture za kontrolu korupcije, efikasno demokratsko upravljanje na lokalnom nivou, vitalno civilno društvo, te vrijednosti i prakse tolerancije, povjerenja, participacije i sporazuma (Diamond, 1999, s. 20). Takođe, pretpostavlja se da je suština demokratske konsolidacije u prihvatanju demokratskih principa i metoda u ponašanju kako elita tako i masa.³

Linz i Stepan su, želeći da ispituju u kojoj mjeri su novi demokratski režimi konsolidovani, uzimali u obzir tri dimenzije unutar političkog sistema: ponašanje elita, stavove stanovništva i ustavno uređenje poretka. U pogledu ponašanja, Linz i Stepan, govore o konsolidovanoj demokratiji ako nijedan relevantni politički, vojni ili ekonomski akter ne nastoji da ostvari svoje ciljeve promjenom režima kroz apel na vojni udar ili revolucionarne aktivnosti. Iz

³ Dajmond ističe da demokratska konsolidacija podrazumijeva kvalitativno, dubinsko i autentično poboljšanje demokratije u svim njenim dimenzijama: "pravedniju, slobodniju, energičniju i egzekutivniju političku konkurenciju; širu, automniju i inkluzivniju participaciju i reprezentativnost; rigorozniju i sveobuhvatniju zaštitu građanskih sloboda; sistematičniju i transparentniju odgovornost. Larry Diamond, "Democracy in Latin America: Degrees, Illusions and Directions for Consolidation," str. 162, nav. prema: Lec, Sangmook. "Democratic Transition and the Consolidation of Democracy in South Korea", Taiwan Journal of Democracy, Volume 3, No.1, July 2007, str. 104.

atitudinalne (stavovne) perspektive demokratski poredak je konsolidovan ako većina stanovništva, demokratske strukture i postupke smatra odgovarajućim i legitimnim i kada je podrška antisistemskim alternativama sasvim slaba i izolovana od prodemokratskih snaga. Demokratski sistem je ustavno konsolidovan kada svi politički akteri rešavaju međusobne konflikte unutar važećih normativnih okvira i procedura, znajući da bi njihovo eventualno kršenje bilo veoma skupo i neproduktivno (Ibid., s. 19).

Kao što naglašava Hantington (2004, s. 15), u poredjenju sa maksimalističkim pristupom demokratiji, proceduralni, odnosno minimalistički pristup ima veću analitičku preciznost i empirijsku referentnost, budući da je ovaj koncept u skladu sa zdravorazumskim shvatanjem tog pojma. Svi znamo da vojni udari, cenzura, nasilje nad političkim neistomišljenicima, lažirani izbori i slično nijesu u skladu sa demokratijom. Isto tako, kako navodi autor, svi znamo da će različiti politički posmatrači prmjeno proceduralnih uslova demokratije na postojeće političke sisteme sastaviti gotovo identičan spisak onih zemalja koje su demokratske, onih koje nijesu i onih koje su između. Međutim, mnogi zagovornici maksimalističkog shvatanja demokratije nastoje da prošire njen koncept i zalažu se za kvalitativni razvoj demokratije u svijetu. Uostalom, oba pristupa su prilično heuristična, tako da njihova upotreba zavisi od sopstvene tačke gledišta autora i od njegovog cilja istraživanja.

4. Zaključak

Demokratizacija je naziv za proces kojim se društveno-političko uređenje neke zemlje transformiše, odnosno prolazi kroz tranziciju prema demokratiji i napuštanje ne-demokratskih autoritarnih ili totalitarnih) oblika vladavine. Pod demokratizacijom se mogu podrazumijevati procesi različitog sadržaja, intenziteta i trajanja - od radikalnih revolucija do postepenih reformi koje mogu trajati vijekovima. Kao primjer mogu poslužiti neke od država Evrope gdje je demokratizacija započela sa tzv. *građanskim* revolucijama u 17. i 18. vijeku, odnosno gdje su postavljeni temelji današnjeg modernog koncepta demokratije. Tranzicijom se obično označava samo prelaz iz centralnoplanske u tržišnu ekonomiju, no prava je tranzicija mnogo dublji, sociološki proces, koji označava prelaz cijelog društva iz stanja sputane slobode u stanje slobode, demokratije, vladavine prava, kulture i tolerancije.

Literatura

Cheibub, J. A. Przeworski, A., Limongi N., Fernando P., Alvarez, M. (1996), "What Makes Democracies Endure?" *Journal of Democracy*, Volume 7, No 1, pp. 39-55.

Darmanović, S. (2002), *Demokratske tranzicije u Južnoj i Istočnoj Evropi*, Podgorica: Pravni fakultet.

Diamond, L. (1999), *Developing Democracy: Toward Consolidation*, Baltimore and London: Johns Hopkins University Press.

Hantington, S. P. (2004), *Treći talas: demokratizacija na izmaku dvadesetog veka*, Zagreb: Politička kultura, Podgorica: CID.

Higley, J., Gunther, R. (1992), *Elites and Democratic Consolidation in Latin America and Southern Europe*, New York: Cambridge University Press.

Lee, S. (2007), "Democratic Transition and the Consolidation of Democracy in South Korea", *Taiwan Journal of Democracy*, Volume 3, No.1, pp. 99-125.

Linc, H., Alfred S. (1998), *Demokratska tranzicija i konsolidacija: Južna Evropa, Južna Amerika i postkomunistička Evropa*, Beograd: "Filip Višnjić".

Milardović, A. (2006), *Političke stranke u doba tranzicije i globalizacije*, Zagreb: Centar za politološka istraživanja.

O'Donnel, G. (1996), "Illusions About Consolidation", *Journal of Democracy*, Volume 7, No. 2, pp. 34-51.

O'Donnell, G., Philippe S., Laurence W. (1986), *Transitions from Authoritarian Rule: Prospects for Democracy*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Rustow, D. A. (1970), *Transition to Democracy. Toward a Dynamic Model*, *Comparative Politics* 2 (April).

Schmitter, P., Schneider, C. (2004), "Liberalization, Transition, Consolidation: Measuring the Components of Democratization", *Democratization*, Volume 11, No. 5.

Shumpeter, J. A. (1947), *Capitalism, Socialism and Democracy*, New York: Harper.

Valenzuela, J.S. (1992), "Democratic Consolidation in Post-Transitional Settings: Notion, Process, and Facilitating Conditions," in *Issues in Democratic Consolidation: The New South American Democracies in Comparative Perspective*, (ed. Scott Mainwaring, Guillermo O'Donnell, and Julio Samuel Valenzuel), Notre Dame: University of Notre Dame.

INTERNET KAO VID POLITIČKE PROMOCIJE I MARKETINGA

INTERNET AS A TYPE OF POLITICAL MARKETING AND PROMOTIONS

dr RADENKO ŠĆEKIĆ, docent
Istorijski institut Univerziteta Crne Gore

Apstrakt: *Internet predstavlja mrežu većine komunikacionih mreža – povezuje nekoliko desetina hiljada međusobno povezanih posebnih mreža u skoro svim državama svijeta. Internet se sastoji od ravnopravnih računara koji mogu da komuniciraju jedni sa drugima, to je dvosmjerna komunikacija preko mreže, vlasnik računara je u mogućnosti da na isti način pošalje odgovor, odnosno novu informaciju. On-line i internet prezentacija političkih programa, politički blogovi, sajtovi koji afirmišu nacionalnu istoriju i kulturu u „željenoj percepciji“ – tekovina su već prve decenije novog milenijuma i kasnije su zaživjeli u Crnoj Gori. Internet prezentacije političkih subjekata se svode uglavnom na ukratko predstavljanje istorijata i programa političke stranke, i uglavnom su aktuelni tokom izborne kampanje služeći za informisanje publike o programu i najavama promocija.*

Ključne riječi: *Internet, politički marketing, propaganda, sajt, Crna Gora.*

Abstract: *Internet is a network of most communication networks - connecting tens of thousands of interconnected networks in particular almost all countries of the world. Internet consists of a peer who can communicate with each other, it is a two-way communication over a network, the owner of the computer is able to send the same response, that the new information. On-line and internet presentations of political programs, political blogs, sites that promote the national history and culture of the ;desired perception - the achievements are already in the first decade of the new millennium and beyond have risen in*

Montenegro. Internet presentation of political subjects are reduced mainly to a brief presentation of history and of political parties, and mostly during the current election campaign, serving to inform the public about the program and promotion announcements.

Keywords: Internet, Political Marketing, Advertising, Site, Montenegro.

Devedesete godine 20. vijeka su donijele ekspanziju novog, još moćnijeg medija – *Interneta*, mreže povezanih personalnih računara.¹ Ministarstvo odbrane SAD je 1946 je na Univerzitetu „*Pensilvanija*“ pustilo u rad prvi digitalni kompjuter dug 30 metara, visok oko 3 metra i težak preko 30 tona, koji je trošio preko 100 000 W električne energije i sastojao se od oko 18 000 vakumskih cijevi. (R. Fidler, 2004:138). Godine 1971. napravljeno je u kompaniji Intel integrisano kolo što je omogućilo razvoj integrisane tehnike i nastanak mikroprocesora, odnosno kompjutera na čipu. Godine 1969. počeo je sa radom ARPANET. Osamdesete godine su donijele veliku promjenu u ovoj oblasti, došlo je do razvoja malih kućnih peronalnih kompjutera i svi su oni počeli da se priključuju na ARPANET, tako da mreža više nije mogla da podnese toliko zagušenje i prati dalji razvoj tako da je do 1990. ugašen pošto je prenio većinu svojih poslova na NSFNET.

Internet predstavlja mrežu većine komunikacionih mreža – povezuje nekoliko desetina hiljada međusobno povezanih posebnih mreža u skoro svim državama svijeta. Internet se sastoji od ravnopravnih računara koji mogu da komuniciraju jedni sa drugima, to je dvosmjerna komunikacija preko mreže, vlasnik računara je u mogućnosti da na isti način pošalje odgovor, odnosno novu informaciju. Pored slanja informacija Internet je uostalom kao i svako

1 "Idea onoga što danas zovemo Internetom začela se sredinom 60-tih godina 20. vijeka u vojnim krugovima SAD. plašeći se da eventualni nuklearni rat može da dovede do potpunog raspada komunikacija, Ministarstvo odbrane je finansiralo projekat distribuirane računarske opreme koja bi funkcionisala i onda kada bi se pojedine veze prekinule. Posao je povjeren Upravi za napredne istraživačke projekte (ARPA koja se dans zove DARPA – dodato je D od riječi Defence – odbrana)) koja je u sastavu pomenutog ministarstva. Sa povezivanjem tri računara u Kaliforniji i jednog u državi Juuta (Utah) stvoren je arpanet – prva kompjuterska mreža. Uskoro su mnogi, prije svih univerziteti željeli da se priključe na ovu mrežu, pa je zbog rastućeg broja korisnika „a zbog lakšeg upravljanja, mreža podijeljena na dva dijela – na MILNET koji je obuhvatio vojne centre, dok je ARPANET ostao za civilne korisnike.“ – (M. Tadić, 2002 : 231).

komunikaciono sredstvo, pogodan medij za propagandnu aktivnost.² Prostor kojim putuju sve digitalne i elektronske informacije označen je kao sajbersve-mir i omogućava novu vrstu ratovanja. To je kompjuterski rat koji se ogleda u upadu u kompjuterski sistem neke organizacije, institucije ili kompanije u cilju prikupljanja određenih podataka, jer saznavanje i korišćenje informacija daje suštinsku moć u eri informatike. Drugi vid ovoga ratovanja je uništavanje i prekid informacionih i komunikacionih sistema jedne zemlje i kao poseban vid, javlja se rat kompjuterskih mreža koji je usmjeren na javnost i elitu u cilju rušenja povjerenja građana u medije, društvo i vrijednosti u cjelini. Ova vrsta rata je jeftinija u poređenju sa konvecionalnim i razlikuje se od dosadašnjih oblika sukoba, jer nisu potrebna velika finansijska ulaganja, jer je u osnovi dovoljan kompjuter koji je priključen na internet, kao i stručnost i domišljatost. Granice rata nisu vidljive, cilj su vojna postrojenja povezana na mrežu, elek-trane, naftovodi, željeznički i avio saobraćaj, telefonske mreže i sl. Što je zemlja tehnološki naprednija – to je više izložena i ranjivija u slučaju sajber rata. Ono što dodatno otežava situaciju, to je jedinstvena komunikaciona mreža koja se koristi. Radio i TV stanice o kojima je bilo riječi predstavljaju danas zastarjele oblike propagande i informisanja.

Iako su pojedini kandidati za pojedine političke funkcije u SAD već 1994. postavili Web stranice, kao početak većeg korišćenja tog novog oblika političke komunikacije uzima se 1996. i završna rečenica u TV debati demo-kratskog kandidata za potpredsjednika, Boba Dola, usmjerena mlađim birači-ma – *“Tražim vašu podršku. Tražim vašu pomoć, i ako stvarno želite uključiti se u kampanju, dođite na moju Web stranicu www.dolekemp96.org.”* Neposredno nakon emisije, njegova stranica je zabilježila više od 2 miliona posjeta. Iste te godine 50 miliona birača je posjetilo Web stranice CNN-a kako bi saznali izborne

2 “Značaj interneta u tom smislu” - istakao je Čarls Svit iz Odjeljenja za specijalne operacije i konflikte niskog intenziteta pri Američkom ministarstvu odbrane. U svojoj studiji iz 1995. o Internetu razmatra njegove mogućnosti u pogledu ostvarivanja interesa njegove zemlje i značaja za strategiju i odbranu “..... internet može olakšati mnoge operacije i aktivnosti Ministarstva odbrane. ... Informacije se mogu odaslati preko interneta grupama koje su nam simpatične, a koje operišu u politički nestabilnim oblastima, što im omogućava da vode operacije sami – ope-racije zbog kojih bi smo mi inače morali da pošaljemo sopstvene specijalne snage da bi to izve-li.” Kao ilustraciju uzmimo primjer djelovanja Zapatista, pobunjenika plemena Čjapas na jugu Meksika, koji su svojim predstavljanjem na internetu obezbijedili širu međunarodnu podršku. Takođe treba spomenuti djelovanje raznih ljevičarskih i desničarskih grupa o organizacija koje svojimporukama i debatama utiču na javno mnjenje.” – (M. Tadić, 2002 : 235).

rezultate. (I.Šiber, 1998 : 29) Prema mišljenju Manuela Kastelsa, *nastaje nova civilizacijska tvorevina – dualni grad, koji sa jedne strane, odlikuje stvaranje kosmopolitske elite koja je funkcionalno, ekonomski i kulturno u dnevnom dodiru sa čitavim svijetom i lokalnih zajednica, na drugoj strani, koje se u okviru svojih lokalnih identiteta suprostavljaju tome. i jedan i drugi grad podjednako živi i stvarni i svako od nas živi na razmeđu jednog i drugog – pripadajući im istovremeno u većoj ili manjoj mjeri.* (M.Radojković, 2004 : 9).

On-line i internet prezentacija političkih programa, politički blogovi, sajtovi koji afirmišu nacionalnu istoriju i kulturu u „željenoj percepciji“ – tekovina su već prve decenije novog milenijuma i kasnije su zaživjeli u Crnoj Gori. Internet prezentacije političkih subjekata se svode uglavnom na ukratko predstavljanje istorijata i programa političke stranke, i uglavnom su aktuelni tokom izborne kampanje služeći za informisanje publike o programu i najavama promocija. Tako npr. Pokret za promjene na svojoj internet prezentaciji www.promjene.org prikazuje aktuelne aktivnosti partije, fokusirajući se na borbu protiv korupcije u državi. Osnovana po uzoru na G 17+ u Srbiji, u partijskom diskursu dominantne su ekonomske teme i pitanja. Sama naslovna strana sajta je upotpunjena fotografijom na kojoj su jedno pored drugog prikazani stari spomenik u vidu zvonika ili kule i savremeni repetitor mobilne telefonije a što bi trebalo da simbolizuje i asocira posjetioce na spoj tradicionalnosti i modernog duha preduzetništva i blagostanja. Takođe je uočljiv link na popularnu društvenu grupu [facebook.com](https://www.facebook.com) na kojoj lider partije N. Medojević ima svoju ličnu prezentaciju i profil sa oko 5.000 prijatelja. I vladajuća stranka DPS ima kreirane web prezentacije, www.dpscg.org, www.sigurno.me, ali je njihova odlika da se rijetko ažuriraju ili ne funkcionišu, što dovodi do zaključka da ova partija ne pridaje previše važnosti ovom vidu promocije, fokusirajući se više na interpersonalnu komunikaciju, televiziju i štampu. Za razliku od njih, druga članica vladajuće koalicije posvjećuje mnogo više pažnje redovnom ažuriranju svoga sajta. Tako Socijal-demokratska partija Crne Gore na www.sdp.co.me prikazuje aktivnosti partije, kako na unutrašnjem planu, tako i na planu međunarodne saradnje, dajući fokus na zaštiti i promovisanje crnogorskih nacionalnih posebnosti, kao i jasnu prvrženost NATO i EU integracijama. Internet prezentacija je upotpunjena foto i video galerijom sa konferencijama za štampu i partijskih skupova. Posebni linkovi upućuju na sastave opštinskih odbora partije, omladinu SDP-a, forum žena SDP-a, kao i na facebook prezentaciju partije. Sajt Socijalističke narodne partije www.snp.co.me i www.srdjanmilic.com sadrži između ostalog informacije o aktivnostima parti-

je, organizacija, klubovi odbornika i poslanika, klubovi mladih, foto, audio i video galeriju. U posebnom odjeljku pod nazivom Dokumenti dati su Ustavi Crne Gore, Bijela knjiga – Referendum 2006., Prostorni plan Crne Gore i dr. U zaglavlju stoji natpis „Snaga ljubavi“ pored zastave EU, a i brojni linkovi i dokumenti apostrifiraju privrženost evropskim integracijama. Sajt Nove srpske demokratije (partije nastale iz nekadašnje Srpske liste i Srpske narodne stranke) www.nova.org.me sadrži podatke o aktivnostima i organizaciji partije, partijskim dokumentima, klubu poslanika. Sav je u ćirilichnom pismu, a poseban link upućuje na facebook profil stranke. Bošnjačka stranka Crne Gore na svojoj internet prezentaciji www.bosnjackastranka.org daje istorijat, ciljeve i organizaciju stranke. Osim toga dat je program i statut partije, predstavljen klub poslanika a poseban link upućuje na facebook profil stranke. Hrvatska građanska inicijativa na www.hgi.co.me u prezentaciji svoje partije daje podatke o aktivnostima, organizaciji, statutu i spisku članova. Sajt je dekorisan nacionalnim obilježjem šahovnicom u crvenoj, plavoj i bijeloj boji. Liberalna partija Crne Gore (proizašla iz nekadašnjeg LSCG-a) na svome sajtu www.lpcg.org daje program, statut i aktivnosti partije. Data je i galerija slika a zaglavlje sajta je upotpunjeno crnogorskom zastavom i grbom. I Narodna stranka Crne Gore ima kreiranu internet prezentaciju na www.narodnastranka.com. Sajt je u ćirilichnom pismu i osim aktivnosti, organizacije partije i foto galerije daje istorijat i povezanost savremene stranke sa Narodnom strankom iz 1906. godine.

Kao zanimljiv i neobičan način promocije predsjednika jedne partije treba izdvojiti Facebook party (februar 2009.godine) Srđana Milića, predsjednika opozicione SNP. Naime, Milić je pozvao sve svoje prijatelje sa društvene mreže facebook.com na kojoj ima kreiran lični profil na druženje uz muziku u restoranu. Očigledno je bila želja inicijatora da se ovim i sličnim potezima SNP predstavi kao moderna evropska stranka. Sličnu funkciju imaju i novogodišnji kokteli, jubileji i stranačke slave.

Literatura

- Tadić, M. (2002), *Osnovi međunarodne propagande*, Beograd: BINA.
Radojković M., Đorđević, T. (2004), *Osnove komunikologije*, Beograd: FPN, Čigoja.
Šiber I. (1998), *Osnove političke psihologije*, Zagreb: Politička kultura.
Fidler, R. (2004), *Mediamorphosis*, Beograd: Clio.

www.dpscg.org

www.sdp.co.me

www.snp.co.me

www.lscg.org

www.narodnastranka.com

www.hgi.co.me

THE NEW ERA OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS
IN COMPANIES BRAND BUILDING

NOVA ERA INTEGRISANIH MARKETING KOMUNIKACIJA U
IZGRADNJI BRENDA KOMPA NIJA

MARIJA JANKOVIĆ, MSc
Faculty of Business School “Montenegro Business School”,
„Mediterranean” University

Abstract: *The paper gives theoretical and practical analysis of integrated marketing communications in companies' brand building. In nowadays speed market changes, it is necessary to be communicative with market and audiences in order to have competitive position on market and in order to be in continuing touch with target audiences. Modern marketing paradigm is based on the increasing importance of relational, environmental and socially responsible marketing concept. The traditional concept of marketing takes into account only satisfying users needs, while the modern concept of marketing focuses on all elements of marketing mix, which are communicate with the customer. The apostrophe in increasing the quality and perception of the brand lies in the quality and synergetic action of IMC (Integrated Marketing Communications). The modern concept of IMC enables companies to various techniques and communication tools, which pool the message that target these bodies carry the brand as credible, consistent and clear. The paper give point on employees communication with clients, partners, as well as, internal communication in one organization. All these elements are important in process of company brand building. Successful companies, like Starbucks, Amazon, Apple, and Nestle have explicated strategies of integrated marketing communications in all hierarchy levels and with all marketing instruments. New age media help in communication with audience and in process of listening needs and wishes of customers. Giving add*

values to customers include holistic approach, transparent communication and social responsible business. It is known that key of successful brand building lies in realizing of needs and wishes of customers, as well as, in transparent communications with all participants on market. In nowadays speed market changes, it is necessary to be communicative with market and audiences in order to have competitive position on market and in order to be in continuing touch with target audiences. New age media, especially social networks, like Facebook, Twitter, Linked In etc. give opportunities for direct connection with customers, as well as, opportunities for listening needs and wishes of customers, what is good way for improving products, services and companies images in audience. The paper opens and analyses all elements of good integrated marketing communications in companies' brand building.

Keywords: *Integrated Marketing Communications, Brand Building, Promotion Mix.*

Apstrakt: *Rad predstavlja teorijsku i praktičnu analizu integrisanih marketing komunikacija u izgradnji brenda kompanija. U današnje vrijeme brzog mijenjanja tržišta, neophodno je komunicirati sa tržištem i potencijalnim klijentima u cilju ostvarenja konkurentске pozicije na tržištu. Paradigma savremenog marketinga zasnovana je na sve većem značaju relacionog, ekološkog i društveno odgovornog koncepta marketinga. Tradicionalni koncept marketinga uzima u obzir samo zadovoljenje potreba korisnika dok se savremeni koncept marketinga fokusira na sve elemente mix marketinga koji uključuju i komunikaciju sa korisnikom. Naglasak u porastu kvaliteta i percepcije brenda leži u kvalitetnoj sinergijskoj akciji IMC-a (Integrisanih Marketing Komunikacija). Savremeni koncept IMC-a omogućava kompanijama različita tehnička i komunikacijska sredstva koja šalju doslednu i jasnu poruku ciljnim grupama o kredibilitetu brenda. Rad naglašava važnost komunikacije kako zaposlenih sa klijentima, partnerima tako i važnost interne komunikacije među zaposlenima u jednoj kompaniji. Svi ovi elementi važni su za izgradnju brenda kompanija. Uspješne kompanije kao što su: Starbucks, Amazon, Apple i Nestle koriste se određenim strategijama integrisanja marketing komunikacija na svim nivoima hijerarhije i svim marketinškim instrumentima. Novo doba medija pomaže u komunikaciji kao i u procesu slušanja potreba i želja*

klijenata. Holistički pristup uključuje pridavanje većeg značaja klijentu, transparentnu komunikaciju i društveno odgovorno poslovanje. Poznato je da ključ uspjeha u izgradnji brenda kompanija leži, kako u realizaciji potreba i želja potrošača, tako i u transparentnoj komunikaciji sa svim učesnicima na tržištu. U današnje vrijeme brzog mijenjanja tržišta, da bi se postigla konkurentna pozicija na tržištu, treba komunicirati sa tržištem i publikom u cilju nastavljanja kontakta sa istom. Novo doba medija posebno društvene mreže kao što su: Facebook, Twitter i Linked In pružaju mogućnost direktne povezanosti sa klijentima kao i mogućnost slušanja potreba i želja kupaca, što je odličan način za poboljšanje proizvoda, usluga i slike kompanije u očima ciljne grupe. Rad otvara i analizira sve elemente dobro integrisanih marketing komunikacija u izgradnji brenda kompanija.

Ključne riječi: *Integrisane marketing komunikacije, Izgradnja brenda, Mix promocija.*

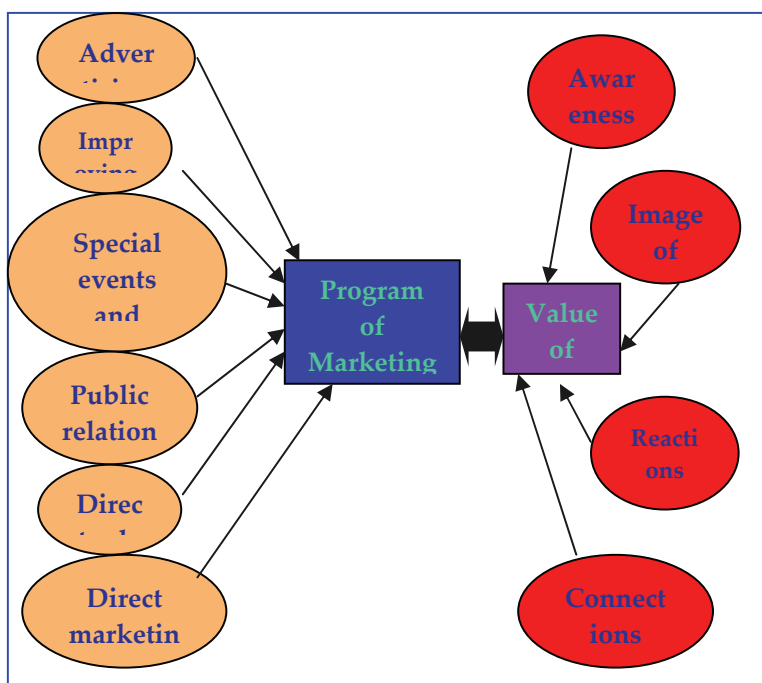
1. Introduction

In the modern management and marketing, brand is presenting in material, legal and formal aspect, treated as an instrument , but also as an indicator of market success. This is especially true, when the brand is viewed through the prism of business and market relationships, that are established on the surface of its symbolism. Practical evaluation of the brand is much wider than the material and formal. The modern management and marketing positioning and carrying attitude towards brand value, not just the legal and ownership. First, business brand treatment plan does not put identification and formal rights, but the market awareness, reputation, positioning, visibility and value of a particular brand. Modern theories of integrated marketing coimunications required to develop brand marketing communication tools in order stronger positioning the brand. New Era of IMC (Integrated Marketing Communication) included all entities that participate in communication, analysis, planning, implementation and control of communications, choosing the media and promotional channels, that will be focused on specific target groups, aiming at increasing competition and the effects of the brand value. Branding is the culmination of the entire marketing process. The economy of the 21st century, observed successful branding process as an ultimate business success. Different IMC technics, succesfull PR concept, good quality and

accurate selection of advertising media channels, newspapers and magazines, portals, catalog sales, direct marketing and sponsorship techniques, together determine a better perception of the brand and much better satisfaction of customers.

2. Integrated marketing communications

Integrated Marketing Communications is concept which ensures that all forms of communications and messages are carefully linked together. Integrated Marketing Communications, have goals to integrate all the promotional tools in order to whole communicate with publicity. IMC is a strategic business process, which is used for planning, development, coordination and communication of the brand with the target public. The IMK is a way of looking entire marketing process, from the perspective of the recipient." (Kotler). All of these communications tools work better if they work together in harmony rather than in isolation (picture 1.). Their sum is greater than their parts - providing they speak consistently with one voice all the time, every time.



Picture 1: Integrated marketing communication in order to build value of brand

This is enhanced when integration goes beyond just the basic communications tools. There are other levels of integration such as Horizontal, Vertical, Internal, External and Data integration. Horizontal Integration occurs across the marketing mix and across business functions - for example, production, finance, distribution and communications should work together and be conscious that their decisions and actions send messages to customers. While different departments such as sales, direct mail and advertising can help each other through Data Integration. This requires a marketing information system which collects and shares relevant data across different departments. Vertical Integration means marketing and communications objectives must support the higher level corporate objectives and corporate missions. Meanwhile Internal Integration requires internal marketing - keeping all staff informed and motivated about any new developments from new advertisements, to new corporate identities, new service standards, new strategic partners and so on. External Integration, on the other hand, requires external partners such as advertising and PR agencies to work closely together to deliver a single seamless solution - a cohesive message - an integrated message.

Nestle company is committed to keeping open a permanent communication with target groups, potential investors and other stakeholders. The guiding principle of this policy is in such relation to target groups that Nestle also treats all target groups in the same situations in such a way that all sensitive information is published and eventually published so widely available in a transparent manner. Strong Internet marketing strategy, is based on the deployment and provision of good information. All information is quickly, found on the company's websites immediately , as publication, for example (financial reports). Web site is a proactive character and is able to answer some frequently asked questions, providing all necessary information that may interest investors, including areas such as environment and so on. The company has developed a proactive file of all press conferences, that have taken place in the past, so it is good transparency of all possible information. Well-positioned part of the site with information relating to future events gives good insight to all parties interested reporters on the terms and types of press conferences. Good communication activities in the form of advertising TV, radio, press and others used the marketing mix given a solid basis to the Nestle company has built a good and proactive relationship with the holders of advertising activities. This is a great example of excellent communication,

with the target public through Internet channels, leading to acceptance of the brand as a serious and faithful.

2.1 Benefits of IMC

Although Integrated Marketing Communications requires a lot of effort it delivers many benefits. It can create competitive advantage, boost sales and profits, while saving money, time and stress, as well as building of companies' as brand on market place. IMC wraps communications around customers and helps them move through the various stages of the buying process. The organization simultaneously consolidates its image, develops a dialogue and nurtures its relationship with customers. Also, it is important to emotionally connection with customers. This 'Relationship Marketing' cements a bond of loyalty with customers which can protect them from the inevitable onslaught of competition. The ability to keep a customer for life is a powerful competitive advantage and base for companies brand building. Carefully linked messages also help buyers by giving timely reminders, updated information and special offers which, when presented in a planned sequence, help them move comfortably through the stages of their buying process and this reduces their 'misery of choice' in a complex and busy world. The functional character of the product carries the brand value, on the one hand, while the media are the vehicle, through which to advertise the brand product. The media created awareness of the brand, in order to inform and excite the customers. Advertising as a form of a paid, impersonal communications on organizations, by designated sponsor, have the most effectively attract consumer's attention. The advertising campaigns of Nike in 1988. have record contained a simple - JUST DO IT. But he is considered the most deserving of success that the company made in the coming years, leaving the market, far behind its main rival, Reebok, Adidas, Umbro and Puma. Otherwise, this campaign is considered one of the most successful advertising campaigns (one of the 5 in the world) has ever conducted. A well-known slogan JUST DO IT is still current and make the perfect communication with customers.

The phenomenon has brought a new era and social networks, as a new way of informing consumers about products and services. (Montenegro-Facebook, Pojedi.me; Serbia - Facebook, Karike.com, Poznanici, Furka; Bosnia and Hercegovia - Facebook, Dernek.ba; Croatia-Facebook, Tulumarka, Netlog; Slovenia- Facebook, Netlog, GenSpot; Macedonia-Facebook, Top.mk). One of the main advantages of this phenomenon is the constant presence and

continuous dissemination of the product innovations. Thanking of Internet and social networks, distance becomes close with customers, becoming a new era of integrated communications.

Quality of products and services are base for companies brand building. IMC also makes messages more consistent and therefore more credible. This reduces risk in the mind of the buyer which, in turn, shortens the search process and helps to dictate the outcome of brand comparisons. Un-integrated communications send disjointed messages which dilute the impact of the message. This may also confuse, frustrate and arouse anxiety in customers. On the other hand, integrated communications present a reassuring sense of order.

Consistent images and relevant, useful, messages help nurture long term relationships with customers. Here, customer databases can identify precisely which customers need what information when and throughout their whole buying life.

2.2 Barriers of IMC

Despite its many benefits, Integrated Marketing Communications, or IMC, has many barriers. In addition to the usual resistance to change and the special problems of communicating with a wide variety of target audiences, there are many other obstacles which restrict IMC. These include: Functional Silos; Stifled Creativity; Time Scale Conflicts and a lack of Management know-how. Rigid organizational structures are infested with managers who protect both their budgets and their power base. Some organizational structures isolate communications, data, and even managers from each other. For example the PR department often doesn't report to marketing. The sales force rarely meets the advertising or sales promotion people and so on.

IMC can restrict creativity. No more wild and wacky sales promotions unless they fit into the overall marketing communications strategy. The joy of rampant creativity may be stifled, but the creative challenge may be greater and ultimately more satisfying when operating within a tighter, integrated, creative brief. Simple communications models show a sender sending a message to a receiver who receives and understands it. Many messages are misunderstood, fail to arrive or, are simply ignored. For example, *General Motors* introduced a new car on the market, Chevy Nova. The company has not paid attention to the South American markets, where "new" means "no go". *Ford* in Brazil made a similar mistake by his model car called the "Pinto".

Only after the introduction of products on the market, Ford has found that this word means in Brazilian slang for "small male genitals". The company quickly response and changed its name in the car "Corcel" which means "horse".

Thorough understanding of the audience's needs, emotions, interests and activities is essential to ensure the accuracy and relevance of any message. Instead of loud 'buy now' advertisements, many messages are often designed or 'encoded' so that the hard sell becomes a more subtle soft sell. The sender creates or encodes the message in a form that can be easily understood or decoded by the receiver. Clever encoding also helps a message to cut through the clutter of other advertisements and distractions, what is called 'noise'. If successful, the audience will spot the message and then decode or interpret it correctly. The marketer then looks for 'feedback' such as coupons returned from mail shots, to see if the audience has decoded the message correctly. It is very important to select communications tools that are most suitable for the stage which the target audience has reached. For example, advertising may be very good at raising awareness or developing interest, while free samples and sales promotions may be the way to generate trial.

3. Companies brand building by IMC

In Integrated marketing communication it is important to get Senior Management Support for the initiative by ensuring they understand the benefits of IMC, integrate at different levels of management, ensure that all managers, not just marketing managers understand the importance of a consistent message - whether on delivery trucks or product quality. Also, ensure that advertising, public relations, sales promotions staff are integrating their messages. Ensure the design manual or even a brand book is used to maintain common visual standards for the use of logos, type faces, colors and so on. Every company has to focus on a clear marketing communications strategy in way "telling your story" and have crystal clear communications objectives. In communication company have to exploit areas of sustainable competitive advantage and to ensure brand strategies.

In the process of integrated marketing communications customers have to be in focus. It is known that the secret of marketing lies in the ability of understanding what drives customers and in translating it into competitively superior products and services. It is way to building products and services brand, as well as, companies as brand.

In the building of companies brand good strategy is relationships with customers and giving to customers add values. All communications should help to develop stronger relationships with customers. In that order company develop a marketing information system which defines who needs what information when. A customer database for example, can help the telesales, direct marketing and sales force. IMC can help to define, collect and share vital information.

3.1 New age of integrated marketing communications

In nowadays speed market changes, it is necessary to be communicative with market and audiences in order to have competitive position on market and in order to be in continuing touch with target audiences. New age media, especially social networks, like Facebook, Twitter, Linked In etc. give opportunities for direct connection with customers, as well as, opportunities for listening needs and wishes of customers, what is good way for improving products, services and companies images in audience.

Facebook, as the most popular social network on Internet, give us examples that many companies, like Nike, Coca Cola and Milka use opportunities and promote their products on that page. Milka Company has unique game play with customers under slogan "Way to give", as nice example how social networks can improve emotional connections with company. In social network Twitter we can find examples of satisfied customers who talk in good way about products from Apple Company. It is well known as "words of mouth", what is excellent way for promotion of company's values. Apple Company has approach to describe their users as creative, intellectual, beyond frames what is stimulation of customers to feel in special way if they belong to Apple Company. Company Starbucks has fun club on Facebook, where people share experiences of enjoining in café break or in friendship in the most popular café restaurant Starbucks. Amazon is the best known on-line book store which good marketing communication strategies. For their customers Amazon always has special offers, first book directly from publishers and adds values for their loyal customers. Today, Amazon gives opportunities for buying books, CD, DVD or photography equipments. On the social networks Amazon has fun clubs, forums, blogs and chat sessions where customers can discuss about books, as well as experiences in relationship with Amazon Company. All these work for Amazon in the way of building companies values and images in audiences and in developing brand of Amazon. These examples

show that it is very important to follow new chances on market, as well as, to be in connection with new ways of communication through new age media.

Successful corporate brands represent an increasingly important source of competitive advantage. The advantages provided by electronic media which affect the growing recognition and a reputation of the brand on the market, but on the other hand, makes it possible to achieve an information, shopping and communicative effects to the greatest extent of the market. Companies that operate only as electronic, are influenced by globalization and digitalization of the media, having become a true corporate brands. MTV, the American cable television, is a company which, since its inception, till today, not only changed a program structure, but became one of the most successful brand of the world, with 6.6 billion \$ value. Digitalization of media, increasing competition, differentiation needs, resulted that MTV, which initially show music contents, music events, popular music culture, to become international brand. This brand, which is fully standardized and adapted different cultural population, show today reality programs (The Osbournes, Meet The Barkers), animated movies (Beavis and Butt-head, Celebrity Death Match), and serial programs (Undressed, Dead at 21). Using digitalization media, this company become one of the most successful world brand.

Today's most respected brand, Google, with 66.4 billion \$ brand value, become a global leader in information technology, with a focus on improving the way, in which people can get the desired information. Innovation in web search and advertising set Google, as a top Internet destination, and define this brand the most recognizable in the world. Everyone who needs a piece of information should only connect to the Internet any information can be obtained free of charge through Google's site. Revenues realized through direct, on-line advertising. Through the AdWords program can promote products/services specified target markets.

Google has managed to introduce such advertising that it offers opportunities to companies around the world to be more easily found by their potential customers. Constructing the AdWords program, it is possible to distinguish the company as a sponsor of the site and be visible to potential consumers. Google successfully taking digital and electronic services to become more flexible to the end-users.

These examples say us that good positioning companies use integrated marketing communication, which include usually promotion mix, but they

In the process of company brand building, it is also important to have good external and internal communication in company. When customers come in some company, the way in which employees talk with clients and between themselves is very important and have great impact in companies brand position on market place. It is exceptive that employees have good communication with clients, but, also, it is important to have good communication between employees, which represent professional attitudes in one company. Starbucks is well known company in which employees have good attitudes, skills for communication and social awareness. Customers like Starbucks for several reasons: good café quality, polite employees, relax atmosphere, add values in services and emotional connection with staff. This is good example that customers are brand awareness, they have brand connection and reactions, under stimulation of excellent integrated marketing communication mix.

The diagram illustrates the Social Web ecosystem, centered around **Social Platforms**. The central hub includes logos for Facebook, Friendster, Bebo, Orkut, MySpace, and others. Surrounding this hub are various categories of services, each represented by a box containing logos and brief descriptions:

- Expressing**
 - Publication:** Blogger, LiveJournal, Digg, Justin.tv, Tumblr, News, Livecast, Wikio, Microblog.
 - Discussion:** Ptoob, MySpace, Disqus, Forum, IM, Comment, 3D.
 - Aggregation:** Dribbble, Scoopthing, Dribbble, Dribbble, PLURK.
- Networking**
 - Search:** classmates, mylife.
 - Niche:** boompa, digg, mylife.
 - BtoB:** LinkedIn, Plaxo, XING, video.
 - Mobile:** groovr, my.com, ZANNE.
 - Tools:** Ning, KickApps, Collective.
- Content**
 - YouTube, Flickr, Last.fm, Slideshare, Vimeo, Scribd, iLike, Magnolia, Dribbble, Picasa, Deezer, Reddit, Slide.
 - Video, Photo, Music, Links, Doc.
- Product**
 - Crowdfunder, FeedBack, Library, UserVoice, Stylehive, Recommendations, Suggestions, Share, Addresses, Events, Trip.
- Place**
 - Brightkite, Zvents, Eventful, Socializr, Dopplr.
- Casual MMO**
 - Puzzle Quest, Club Penguin, Farm Heroes, Gola, Warbits, Old School.
- MOG**
 - Farm Heroes, Gunz, etc.
- MMORPG**
 - World of Warcraft, EVE, etc.
- Gaming**
 - Casual Games:** Zanga, Cafe.com, etc.
 - Social Games:** Zynga, etc.

At the bottom left, there are icons for Creative Commons licenses (CC BY, CC BY-NC, CC BY-ND, CC BY-SA).

FredCavazza.net

Picture 2: *Social Media Landscape*

New age media, shown on picture 2. help in communication with audience and in process of listening needs and wishes of customers. Giving add values to customers include holistic approach, transparent communication and social responsible business. It is known that key of successful brand building lies in realizing of needs and wishes of customers, as well as, in transparent communications with all participants on market.

In integrated marketing communication company have to social responsible, transparent and open for new communication impact. Nowadays, it is easier then ever to be in touch with customers, but it include strategies, good attitudes, and sophisticated approach, because customers are with more needs and specific wishes, that company have to realize and find way to satisfy, even more then expected.

In that way company make trusted customers, which are part of company, which are advocacy for companies' product and services. It is easier to keep trusted customers then to find and satisfy new ones, so company have to approach to customers with respect and honestly.

4. Conclusion

Integrated Marketing Communications is a holistic approach to marketing communication with audience. It aims to ensure consistency of message and the complementary use of media. The concept includes online and offline marketing channels. A company develops its integrated marketing communication programmed using all the elements of the marketing mix. Products are key elements is communication with their quality and values for customers, as well as, emotional envolvment of customers through products or services. Customer start to love products, live with them and emotionally react on products. Price is also important element of communication, as well as, place and promotion mix. Promotional activities include advertising (by using new media), sales promotion (sales and trades promotion), and personal selling activities, public relations, direct marketing and special events are specially important and effective in integrated marketing communication. People, process and physical evidence are also instruments of integrated marketing communication, as important elements of marketing mix in service industry. Integration of all these promotional tools along with other components of marketing mix to gain edge over competitor is holistic approach to integrated marketing communication.

Integrated marketing communication is integration of all marketing tools, approaches, and resources within a company which maximizes impact on consumer mind and positioning as brand on market place and customer's minds. Integrated Marketing Communications is concept which ensures that all forms of communications and messages are carefully linked together. Integrated Marketing Communications have goals to integrate all the promotional tools in order to whole communicate with audience. All of these communications tools work better if they work together in harmony rather than in isolation. Their sum is greater than their parts - providing they speak consistently with one voice all the time, every time.

In this paper is given theoretical and practical analysis of integrated marketing communications in companies' brand building. The paper give point on employees communication with clients, partners, as well as, internal communication in one organization. All these elements are important in process of company brand building. New age media help in communication with audience and in process of listening needs and wishes of customers.

It is known that key of successful brand building lies in realizing of needs and wishes of customers, as well as, in transparent communications with all participants on market. New age media, especially social networks, like Facebook, Twitter, Linked In etc. give opportunities for direct connection with customers, as well as, opportunities for listening needs and wishes of customers, what is good way for improving products, services and companies images in audience. The paper opens and analyses all elements of good integrated marketing communications in companies' brand building.

Bibliography

Blakeman, R. (2007), *Integrated Marketing Communication*, Canada: McMillan.

David P. (2005), *Integrated Marketing Communication*, Canada: Elsevier Inc.

Kennet C. (2009), *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communication*, New York: Prentice Hall.

Kotler Ph., Keller K. (2008), *Marketing Management*, New York: Prentice Hall.

Larry P. (2008), *Strategic Integrated Marketing Communication*, Canada: Elsevier Inc.

Terence, A. S. (2008), *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, New York: Prentice Hall.

[http://en.wikipedia.org/wiki/Integrated marketing communications](http://en.wikipedia.org/wiki/Integrated_marketing_communications)

<http://hbsp.harvard.edu/product/cases>

<http://www.entarga.com/mktgplan/imc.htm>

<http://www.medill.northwestern.edu/imc/>

<http://www.multimediamarketing.com/mkc/marketingcommunications/>

<http://jimc.medill.northwestern.edu/IIMCWebsite/site.htm>

UMJETNOST UPRAVLJANJA DRUŠTVENIM MEDIJIMA NA NIVOU ORGANIZACIJE

THE ART OF MANAGING SOCIAL MEDIA AT THE ORGANIZATIONAL LEVEL

mr VLADIMIR VULIĆ, saradnik u nastavi
Ekonomski fakultet Podgorica, Univerzitet Crne Gore

mr BOJANA POPOVIĆ, saradnik u nastavi
Ekonomski fakultet Podgorica, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: Nastankom društvenih medija, medijska scena se drastično promijenila u posljednjih nekoliko godina. Nove tehnologije zasnovane na internetu su omogućile ljudima da stvaraju multimedijalne sadržaje i dijele ih sa drugim ljudima na globalnom nivou. Smatramo da je neophodno da organizacije počnu da vode otvoren i autentičan razgovor na društvenim medijima sa svojim kupcima, kako bi zadobile njihovo povjerenje i poštovanje. Analiziraćemo načine na koje društveni mediji utiču na organizacionu transformaciju, postepeno degradirajući hijerarhiju i birokratiju, nagovještavajući prelazak sa zastarelog modela komande i kontrole na novi, umreženi, organizacioni model koji promovise otvorenost, zajednički rad i izgradnju odnosa. Predstavimo nekoliko načina za upravljanje društvenim medijima iz perspektive menadžmenta organizacije. Rad zaključujemo stavom da organizacija mora formulisati i implementirati strategiju nastupa na društvenim medijima, koja će biti u skladu sa njenom misijom i stratezijskim ciljevima.

Ključne riječi: Društveni mediji, komuniciranje, razgovor, mreža, dijeljenje, sadržaj, organizaciona transformacija, strategija.

Abstract: In recent years, the media landscape has dramatically changed, with traditional media now supplemented by social media.

New web technologies have made it easier for ordinary people to create and share their own multimedia content with a global audience. We argue that, in order to earn and sustain customer trust, organizations must engage emotionally in authentic online conversations with their customers, and deliver experiences that are personalized and relevant. We examine the ways in which social media is disrupting corporate bureaucratic hierarchy, hinting a shift from the old command and control model to the new network model embracing openness, collaboration and relationship building. We present a number of ways for an organization to manage social media from a management perspective. To conclude, we show that an organization needs to formulate and implement an effective social media strategy that ties into organization's mission and business objectives.

Keywords: *Social media, communication, conversations, network, sharing, content, organizational transformation, strategy.*

1. Uvod

Svaka nova tehnologija ima svoje skeptike. Mnogi ekonomisti, analitičari i novinari su, 80-ih godina XX vijeka, javno iznosili sumnju u vezi sa uticajem koji će sve veća upotreba informacionih tehnologija (IT) i alata kao što su planiranje poslovnih resursa (*Enterprise resource planning - ERP*) imati na poboljšanje ukupne produktivnosti. Tako je Robert Solou (*Robert Solow*), dobitnik Nobelove nagrade za ekonomiju 1987. godine, istakao da "kompjutere možete vidjeti svuda, osim u statističkim podacima o produktivnosti" (Solow, 1987). Ova izjava je kasnije postala poznata kao "Solovljev paradoks" ili paradoks produktivnosti. I zaista, mnoge studije iz ovog perioda su ukazivale na negativan ili nulti uticaj investiranja u IT na produktivnost. Ove studije su se fokusirale na produktivnost rada, smatrajući da će povećana kapitalna opremljenost prouzrokovana investicijama u IT dovesti do rasta produktivnosti rada.

Jedan od razloga za pojavu paradoksa produktivnosti je činjenica da je potreban određeni vremenski period kako bi pozitivni efekti investiranja u IT došli do izražaja. Difuzija novih tehnologija je često spor proces, jer je preduzećima najčešće potrebno mnogo vremena da ih prihvate. Savremena istraživanja su pokazala da postoji pozitivan uticaj IT na produktivnost rada, dok su neka čak pokazala da IT kapital ima veći uticaj na produktivnost rada od drugih vrsta kapitala. Smatra se da je ostvarena potpuna difuzija ukoliko je nova tehnologija postala "nevidljiva" - neprimjetna u svakodnevnom životu. Kako

napominje pisac i konsultant Klej Širki (*Clay Shirky*), "tehnologija postaje društveno interesantna tek nakon što postane tehnološki dosadna." (Shirky, 2008)

Nova grupa skeptika danas izražava sumnju u vezi sa uticajem koji će upotreba društvenih tehnologija imati na promjenu poslovnih procesa i na organizacionu transformaciju. Teoretičari menadžmenta i lideri organizacija pokušavaju da razumiju da li su društvene tehnologije samo prolazna moda ili nova praksa koja će omogućiti bolje poslovanje.

2. Teorijske osnove društvenih medija

Grupa vizionara je 1999. godine, u tekstu na veb sajtu <www.cluetrain.com>, predstavila svoje viđenje razvoja interneta, pod imenom „Klутrejn manifesto“ (*The Cluetrain Manifesto*), koje je naredne godine objavljeno i u štampanoj formi. Autori su istakli da se internet razlikuje od svih dosadašnjih medija koji su korišćeni za masovni marketing, jer omogućava da se ostvare razgovori između ljudi, koji imaju potencijal da radikalno transformišu tradicionalni način poslovanja. Knjiga je izazivala zastareli način poslovnog razmišljanja iz XX vijeka, u svijetlu ubrzanog razvoja veba (*World Wide Web*), tako što je navela listu od "95 teza" u formi manifesta, jasno aludirajući na "95 teza o indulgencijama, dogmama i uređenju crkve" Martina Lutera, koje su označile početak protestantske reformacije. Na samom početku Manifesta se navodi: „Snažan globalni razgovor je počeo. Zahvaljujući internetu, ljudi otkrivaju i pronalaze nove načine za razmjenu relevantnog znanja i to zasljepljujućom brzinom. Kao direktna posljedica, tržišta postaju pametnija i to mnogo brže nego većina preduzeća. Ova tržišta su, u stvari, razgovori. Učesnici komuniciraju jezikom koji je prirodan, otvoren, iskren, direktan, smiješan, a često i šokantan.“ (Levine, Locke, Searls & Weinberger, 2000)

Manifest je bio jedan od prvih teorijskih radova koji je analizirao uticaj koji će internet, u budućnosti, imati na kupce i organizacije i nagovijestio je nastanak novog veba. Veb 2.0 (*Web 2.0*), kao "nova verzija" veba, umjesto jednosmjernog protoka informacija, podrazumijeva interaktivnu dvosmjernu komunikaciju između korisnika i računara, kao i samih korisnika, čime oni od pasivnih postaju aktivni učesnici. Veb 2.0 predstavlja poslovnu revoluciju u kompjuterskoj industriji, koja je uzrokovana tretiranjem mreže kao platforme, i nastojanje da se shvate pravila uspjeha na toj novoj platformi (O'Reilly, 2005). U osnovi Veb 2.0 se nalazi filozofija uzajamnog povećanja kolektivne inteligencije i dodane vrijednosti za svakog učesnika dinamičkim stvaranjem i dijeljenjem informacija. Veb 2.0 predstavlja tranziciju sajtova od izolovanih infor-

macionih silosa do međusobno povezanih kompjuterskih platformi, koje pri tome sadrže i društveni element, omogućavajući korisnicima da stvaraju sadržaj sajtova, a istovremeno podrazumijevajući slobodu da razmjenjuju i ponovo koriste taj sadržaj.

Nakon što je, pod uticajem interneta, moć tradicionalnih medija počela da se smanjuje, nastupila su nova pravila na tržištu. Danas organizacija mora imati izuzetan proizvod - toliko izuzetan da kupci žele da razgovaraju o njemu. Iz svijeta u kojem su informacije, vijesti i marketinški alati bili u rukama manjine, prešli smo u svijet društvenih medija (*Social Media*), u kojem su informacije u rukama većine.

3. Pojam društvenih medija

U literaturi nailazimo na brojne definicije društvenih medija. Ono što je zajedničko svim definicijama je da društveni mediji predstavljaju spoj tehnologije i društvenih interakcija čiji je cilj zajedničko stvaranje vrijednosti (Vulić, 2011). Društveni mediji su skup internet aplikacija, platformi i medija koji ima za cilj da omogući saradnju između ljudi i zajedničko stvaranje i razmjenu sadržaja (Palmer & Koenig-Lewis, 2009). Društveni mediji su demokratizovali informacije, na način što su promijenili ponašanje ljudi - iz onih koji čitaju sadržaj, u one koji stvaraju sadržaj (Solis, 2010). Time je ostvaren pomak u mehanizmu prenošenja informacija, sa modela "jedan prema mnogima" (*one-to-many*), na model "mnogi prema mnogima" (*many-to-many*), čija je osnova u konverzaciji između autora, kolega i ljudi.

Društveni mediji uključuju brojne onlajn (*online*) tehnološke alate - društvene mreže na internetu (*Social networking services*), blogove (*Blogs*), mikrobloge (*Microblogs*), servise za razmjenu multimedijalnih sadržaja (*Media sharing sites*), servise za označavanje sadržaja (*Social bookmarking and voting sites*), internet forume (*Internet forums*), servise za recenzije (*Review sites*) i virtuelne svjetove (*Virtual worlds*) (Zarrella, 2009). Pored navedenih alata, neki autori u svoje klasifikacije društvenih medija uključuju i internet pretraživače (*Web search engines*), koje nazivaju "agregatorima reputacije" (*Reputation aggregators*) (Weber, 2009).

Društveni mediji su, više nego ikada, pružili pojedincima šansu da iznesu svoje mišljenje u javnost, pa su kupci, konačno, dobili priliku da javno iznose i razmjenjuju svoje stavove o brendovima i kompanijama. Istovremeno, kompanije su u mogućnosti da čuju utiske i želje kupaca koje su im važne za poslovanje.

4. Uticaj društvenih medija na organizacionu transformaciju

Kanali komunikacije predstavljaju jedan od osnovnih aspekata društva, jer način na koji se povezujemo, razgovaramo i ostvarujemo društvene odnose direktno zavise od njih. Fenomen koji je obilježio prvu deceniju XXI vijeka je pojava „kulture dijeljenja“ (*Culture of sharing*) (Li, 2010). Potreba i želja za dijeljenjem brojnih sadržaja je duboko ukorijenjena u ponašanju ljudi, a svaki novi kanal komunikacije (telegraf, telefon, mobilni telefon, elektronska pošta i servisi za razmjenu instant poruka) je učinio da dijeljenje informacija i sadržaja sa drugim ljudima bude brže, jeftinije i jednostavnije. Danas je, zahvaljujući društvenim medijima, dovoljno da objavite status na Fejsbuku (*Facebook*) ili Tviteru (*Twitter*) i svi vaši prijatelji će ga vidjeti.

Većina poslovnih i mentalnih modela koji se danas koriste u preduzećima, a koji su zasnovani na ideji po kojoj uređenost može doći isključivo od centralizovane, racionalne i birokratizovane hijerarhije, predstavljaju zaostavštinu industrijskog doba. Organizacione strukture, poslovni procesi i sistemi koji, još uvijek, odlikuju većinu današnjih organizacija nijesu fleksibilni i nijesu sposobni da reaguju na radikalne promjene ili bilo kakve značajnije eksterne šokove. Angažovanje novih zaposlenih, sistema i softvera, kao i primjena autsorsinga, nijesu rješenje. Problem je suštinske prirode - današnja preduzeća su dizajnirana na principima komande i kontrole, umjesto da budu zasnovana na idejama jačanja individualne uloge zaposlenih (*Empowerment*), zajedničkog rada i učenja. Rješenje zahtijeva poslovnu transformaciju koja će omogućiti organizacijama da se oslobode iz tvrdave zvane „informaciona hijerarhija“.

Promjene koje preduzeća doživljavaju u uslovima ekonomije zasnovane na znanju (*Knowledge-based economy*) po kompleksnosti i značaju prevazilaze promjene koje su se dešavale u vrijeme industrijske revolucije. Dolazi do korjenitih promjena u načinu na koji preduzeća stvaraju i isporučuju vrijednost. Osnovne karakteristike novonastajućeg ekonomskog poretka su: 1) globalan je, 2) favorizuje nematerijalnu imovinu (ideje, informacije i odnose) i 3) sve više je umrežen (Kelly, 1998). Dok je industrijsko doba karakterisala transformacija fizičkih resursa i dok su proizvodi bili dominantno odraz vrijednosti ljudskog rada, ekonomija znanja u prvi plan ističe nematerijalne faktore. Dolazi do smanjenja broja visoko specijalizovanih radnika, a zadaci se sve više povjeravaju unakrsno-funkcionalnim timovima (*Cross-functional teams*) umjesto pojedincu. Fleksibilni radni timovi mijenjaju i način organizacije hijerarhijskih nivoa, pa dolazi do „spljoštavanja“ organizacione piramide - smanjuje se broj organizacionih nivoa, pa organizaciona struktura postaje „ravnija“. Inter-

net dovodi do jednostavne i brže komunikacije, omogućava direktan i gotovo besplatan pristup informacijama koje do tada nisu bile dostupne, kao i jednostavnu kontrolu urađenog. Potreba za kontrolom i autoritetom nikada neće u potpunosti nestati, ali težište se pomjera od komande ka saradnji, postepeno degradirajući hijerarhiju i birokratiju. Moć i autoritet se pomjeraju ka potrošaču, pa njegove potrebe postaju prioritet u lancu vrijednosti organizacije.

Kako društveni mediji mogu transformisati preduzeća, neprofitne organizacije i vlade država? Internet i društveni mediji su doveli do fundamentalnog preokreta u korišćenju, upravljanju i vrednovanju informacija, pa društvene informacije postaju značajan dio lanca vrijednosti preduzeća. Društveni mediji omogućavaju ljudima da zaobilaze hijerarhijsku strukturu u organizaciji, sisteme i procedure, koji su, u načelu, ustanovljeni kako bi upravljali, organizovali i zaštitili, sada već zastarjele, tokove informacija. Spljoštavanjem organizacione strukture i umrežavanjem, društveni mediji omogućavaju pristup eksternim informacijama i eksternom znanju, čiji je kredibilitet uspostavljen putem društvenih medija. Uticaj društvenih medija na organizacije će imati tri osnovne posljedice i to tako što će im omogućiti (Mootee, 2009):

Ponovno osmišljavanje odnosa koje imaju sa svojim kupcima - Upotreba društvenih medija je proces koji podrazumijeva vođenje otvorenog i autentičnog razgovora sa kupcima i pokušaj da se zasluži njihovo povjerenje i poštovanje na osnovu iskrenog razumijevanja njihovih potreba i preferencija. Organizacija mora u svakom trenutku biti svjesna da se razgovor na društvenim medijima manje tiče nje same, a više njenih kupaca, tj. načina na koji će kupci popraviti kvalitet svog života i ostvariti poslovni uspjeh. Suština svih aktivnosti koje se obavljaju na društvenim medijima je da se stvori zajednica koja će spajati organizaciju i njene kupce.

Stvaranje jake organizacione kulture - Društveni mediji mogu biti iskorišćeni kao platforma za povezivanje sa zaposlenima koja će kod njih pojačati osjećaj vjerovanja u razlog postojanja organizacije, tj. u misiju. Potrebno je stvoriti organizacionu kulturu koja će promovisati zajednički rad i zajedničko stvaranje vrijednosti, bez obzira na to da li se učesnici u ovom procesu nalaze unutar ili izvan organizacije.

Rušenje hijerarhije i stvaranje inovativnih organizacionih modela - Društveni mediji pružaju mogućnost zaposlenima da zaobilaze birokratizovanu hijerarhiju i da stvaraju prilike za nastanak i primjenu novih, mrežnih organizacionih struktura. U vremenu stalnih promjena, društveni mediji imaju

značajnu ulogu u formulisanju strategije organizacije i mogu se iskoristiti kao instrument za ostvarivanje održive konkurentске prednosti.

Pokretačka snaga novog talasa transformacije organizacija će biti društveni mediji, koji će dovesti do promjene načina na koji preduzeća stvaraju vrijednost za kupce i načina na koji komuniciraju sa njima. Primjena mrežne organizacione strukture će za posljedicu imati debirokratizaciju preduzeća i stimulisanje kreativnosti i inovativnosti zaposlenih. Društveni mediji će primorati teoretičare da ponovo napišu osnovna pravila menadžmenta. Najveći mislilac u istoriji nauke o menadžmentu, Piter Draker (*Peter Drucker*), je rekao da je cilj biznisa da stvori kupca. U današnje vrijeme društvenih medija, cilj biznisa postaje da stvori kupca koji će stvoriti kupca.

5. Upravljanje društvenim medijima

Posmatrano iz ugla menadžmenta organizacije, društveni mediji predstavljaju veliku šansu, ali istovremeno i veliki izazov. Društveni mediji nijesu još samo jedan u nizu kanala preko kojih organizacija može jednosmjerno da prenese željenu poruku, jer omogućavaju kupcima da stupe u interakcijski odnos sa organizacijom i njenim brendovima i da pri tome razmjenjuju svoje mišljenje sa drugim kupcima, što će uticati na reputaciju organizacije (Aula, 2010). Kupci danas očekuju da organizacije imaju prisustvo na društvenim medijima i da sa njima razgovaraju kao što to rade sa svojom porodicom i prijateljima (Nair, 2011).

Pitanje koje se često postavlja u teoriji i praksi jeste kako menadžment organizacije može da upravlja društvenim medijima. U literaturi se navodi šest načina za upravljanje društvenim medijima (Joel, 2009):

Prihvatanje - Društveni mediji nijesu ni trend, ni moda, pa je shvatanje da će oni nestati istom brzinom kojom su i prihvaćeni suviše naivno. Potreba ljudi da komuniciraju i razmjenjuju priče je stara koliko i ljudska civilizacija, što potvrđuju crteži na zidovima pećina i pripovijedanja oko logorske vatre. Pojava masovnih medija je otežala vođenje razgovora između ljudi, ali savremena tehnologija ponovo omogućava uspostavljanje dijaloga. Menadžment organizacije mora da razumije i prihvati činjenicu da su zaposleni i potrošači danas povezani. Oni koriste društvene medije kako bi razgovarali, dijelili informacije, iskustva i razne multimedijalne sadržaje. Organizacije moraju prestati da blokiraju pristup ovim kanalima i platformama. Razlog zbog kojeg zaposleni ne završavaju svoje obaveze na vrijeme i ne obavljaju svoj posao na odgovarajući način se ne može tražiti u tome što provode vrijeme na Fejsbuku

ili Jutubu (*YouTube*). Ako im organizacija zabrani upotrebu ovih alata, oni će naći alternativne načine za gubljenje vremena. Kako kaže Mič Džoel (*Mitch Joel*), jedan od vodećih svjetskih autoriteta u ovoj oblasti - „Društveni mediji su gubljenje vremena jedino ako ih koristite sa namjerom da bi gubili vrijeme.“

Otvorenost - Kada menadžment organizacije konačno shvati ulogu društvenih medija, najbolji način da se ovi novi alati istinski prihvate i da počnu da se koriste jeste da se proglasi stanje transparentnosti i otvorenosti unutar organizacije. To, naravno, ne znači da je neophodno da organizacija objavi svoju strategiju ili da, sve što proizvede, treba da podijeli besplatno na internetu. To znači da treba da prihvati promjenu u načinu komunikacije sa modela „jedan korporativni glas prema potrošačima“ (*one corporate voice to customers*) na model „mnogo ljudskih glasova prema mnogo ljudskih bića“ (*many human voices to many human beings*). Kris Brogan (*Chris Brogan*), marketing konsultant i ekspert u oblasti društvenih medija, ističe da se organizacije na onlajn platformama moraju ponašati kao ljudska bića, a ne kao organizacije. Potrebno je da top menadžment, u saradnji sa rukovodiocima sektora marketinga, komunikacija, pravnih poslova i ljudskih resursa, ohrabri zaposlene da se ponašaju kao promoteri organizacije. Zahvaljujući ovakvom pristupu, organizacija više neće samo slušati što njeni potrošači govore, već će odgovarati i prilagođavati svoje proizvode i usluge brže i bolje nego ikada. Jedan od paradoksa odustajanja od kontrole jeste što je obim posla menadžmenta, nakon prihvatanja koncepta otvorenosti, veći nego ranije (Li, 2010).

Politika i smjernice - Jedan od najčešćih razloga zbog kojeg većina organizacija zazire od društvenih medija je što se plaše da će izgubiti kontrolu nad svojim porukama i brendom. Međutim, to je daleko od istine. Organizacije i danas, kao što će to i uvijek biti slučaj, samostalno kontrolišu proizvod, cijenu, oglašavanje, odnos sa potrošačima i slično, a potrošači će uvijek sami odlučivati da li žele da kupe neki proizvod ili ne, kao i da li će sa svima podijeliti svoje iskustvo sa tim proizvodom. Jasna politika će omogućiti svima unutar organizacije da razumiju što su društveni mediji, zbog čega su bitni i na koji način se može razgovarati sa kupcima. Smjernice pomažu zaposlenima da razumiju što smiju, a što ne smiju govoriti o svom poslu.

Praćenje (Monitoring) - Brojni internet alati nude organizaciji uvid u sve što se o njoj govori na globalnoj mreži. Cilj menadžmenta bi trebalo da bude da čuje što više glasova. Praćenjem razgovora koji se vode o organizaciji, njenim proizvodima i uslugama, industriji u kojoj posluje i potencijalnim

zaposlenima, menadžment će ne samo biti u stanju da sazna mnogo o preferencijama kupaca, konkurenciji i o samoj industriji, već će moći bolje da upravlja unutrašnjim očekivanjima, zbog većeg broja informacija o tome ko koristi ove alate za komunikaciju i što oni govore. Kao što kaže Geri Vejnerčak (*Gary Vaynerchuk*), američki preduzetnik i autor nekoliko biznis bestselera - "Tviter je najbolja platforma za osluškivanje na svijetu. Mogućnost da, u realnom vremenu, saznate što ljudi govore o vama i vašoj organizaciji je neprocjenjiva." Koliko je osluškivanje tržišta važno pokazuje činjenica da jedan broj organizacija uvodi novu izvršnu poziciju u menadžmentu, direktor za osluškivanje (*Chief Listening Officer*), čiji je zadatak da se identifikuju, prate i nadgledaju razgovori koji su vezani za brend, kupce i proizvode organizacije, kao i da se u tim razgovorima aktivno učestvuje. Kako navodi direktor za osluškivanje u kompaniji Kodak, Bet Lapjer (*Beth La Pierre*) - „Kodak pomaže ljudima i organizacijama da stvaraju, upravljaju i prenose slike i informacije. Naš posao je da inovativnim proizvodima rješavamo probleme naših kupaca, a veliki dio tog posla predstavlja osluškivanje onoga što im je potrebno.“

Proaktivnost - Umjesto što bi čekala da njeni zaposleni i kupci počnu da koriste društvene medije, pa da se tek onda uključi u globalni razgovor, organizacija bi trebalo da prihvati proaktivan pristup i da razvije strategiju nastupa na društvenim medijima koja će da proizilazi iz njene misije i strateških ciljeva. Potrebno je definisati i taktiku nastupa kojom će se utvrditi budžet, vremenski horizont, zadaci, kao i najvažniji pojedinci i timovi koji će sprovoditi plan. Ključ uspjeha na društvenim medijima je vođenje otvorenog i autentičnog razgovora sa kupcima i pokušaj da se zasluži njihovo povjerenje i poštovanje na osnovu iskrenog razumijevanja njihovih potreba i preferencija. Zabluda je da su društveni mediji način da organizacija dobije besplatan publicitet u slučajevima u kojima je marketinški budžet nedovoljno velik. Upotreba društvenih medija nije besplatna. Kao i slučaju bilo koje marketinške strategije, uspjeh zavisi i od količine resursa koji se koriste. Kada su u pitanju društveni mediji, ključni resurs su obično ljudi. Najvažnije je pronaći prave ljude koji posjeduju specifična znanja i vještine koje su im neophodne kako bi mogli efektivno da upravljaju društvenim medijima i vode onlajn zajednice. Oni moraju imati dovoljno tehničkog znanja, kako bi mogli pratiti i sortirati mnogobrojne podatke koje prikupe iz onlajn svijeta, ali moraju i dobro poznavati funkcionisanje organizacije kako bi znali kojem dijelu organizacije i kojem pojedincu je potrebno proslijediti odgovarajuće informacije. Članovi organizacije moraju naporno da rade da bi zadobili pažnju kupaca, a vrijeme koje

organizacija ulaže u društvene medije višestruko prevazilazi vrijeme koje je potrebno za realizaciju uspješne promocije na plaćenim medijima. Nijesu potrebne nedjelje ili mjeseci, već godine kako bi se izgradilo povjerenje kupaca i stvorila prava internet zajednica oko organizacije i njenih aktivnosti (Le Meur, 2010).

Započinjanje iznutra - Jedan od najlakših načina za upravljanje društvenim medijima jeste da se njihovi prednosti i nedostaci prvo probaju interno. Menadžment bi trebalo da počne da postavlja dokumenta na internu mrežu i da traži komentare zaposlenih, kao i da ih ohrabruje da iznose svoje mišljenje u vezi sa aktuelnim poslovnim izazovima. Pokretanje internog bloga ili objavljivanje razgovora sa nekim od menadžera u formi zvučnog zapisa predstavljaju odlične načine za dijeljenje novosti i informacija koje bi zaposleni trebali da znaju. Ovakve aktivnosti će pomoći zaposlenima da se bolje upoznaju sa novim kanalima komunikacije, tako da će se manje plašiti upotrebe društvenih medija i svi će početi da osjećaju korist od dijeljenja informacija i zajedničkog rada.

Organizacije koje posluju u savremenom okruženju moraju formulisati i implementirati strategiju digitalnog marketinga, a u okviru nje i strategiju nastupa na društvenim medijima i jasno definisati ciljeve koje žele da ostvare upotrebom novih medija, imajući pri tome u vidu misiju i strategijske ciljeve cjelokupne organizacije (Bottles & Sherlock, 2011; Phan, 2011). Izbor alata koji će se koristiti na društvenim mrežama zavisi od ciljnog tržišta, poruke koju organizacija namjerava da prenese i nivoa kontrole koji organizacija želi da zadrži prilikom prenošenja poruke (Kaplan & Haenlein, 2010). Bez postojanja odgovarajuće strategije, organizacije rizikuju da izgube postojeće potrošače, kao i da propuste brojne šanse na tržištu. To je ključni korak u razumijevanju kako organizacija može iskoristiti nove platforme za komuniciranje i kako one utiču na odnos između organizacije i njenih sadašnjih i budućih potrošača. Bez obzira na to u kojoj industriji organizacija posluje, sve veći dio njenog ciljnog tržišta se svakodnevno oslanja na digitalne tehnologije u istraživanju, ocjeni i donošenju odluka o kupovini proizvoda i usluga.

6. Zaključak

Društveni mediji su promijenili način na koji ljudi širom svijeta komuniciraju. Ponudili su novu platformu za komunikaciju, koja će dovesti do rušenja korporativnih barijera i uspostavljanja razgovora između onih koji su bili unutar preduzeća i onih koji su bili izvan preduzeća. Ovo će za posljedicu

imati radikalne promjene u načinu poslovanja, zasnovane na novoj poslovnoj logici koja počinje sa ponovnim osmišljavanjem načina na koji preduzeće stvara vrijednost, a nastavlja sa redefinisanjem društveno-informaciono-strukturnih odnosa koje kompanija ima sa svojim kupcima, zaposlenima i dobavljačima. Kolaborativne aktivnosti, kao što su razvoj novog proizvoda ili marketing, više ne zahtijevaju institucionalnu nadgradnju. Interno (korporativno) preduzetništvo sve više postaje osnova na kojoj će se graditi dugoročne strategijske promjene, bez obzira da li se radi o oživljavanju (podmlađivanju) zrele organizacije ili stvaranju novih poslovnih jedinica u okviru postojeće organizacije koje će iskoristiti novonastale šanse na tržištu.

Sušтина društvenih medija su odnosi i međusobna povezanost, a ne tehnologija. Ključno pitanje je kako da organizacija ostvari i razvije odnos sa svojim kupcima, a ne koju tehnologiju će da koristi. Budućnost poslovanja je u uvođenju socioloških koncepata u poslovnu strategiju. Tehnologija je samo alat koji olakšava komunikaciju. Alati će se, vremenom, mijenjati, mreže će evoluirati i nastajace novi mediji za distribuciju sadržaja. Ali, odnos koji preduzeće ima sa svojim kupcima će uvijek biti tajna poslovnog uspjeha. Ne postoji recept za brz put do uspjeha u novoj poslovnoj eri. Uspjeh će doći postepeno - osluškivanjem razgovora koji vode kupci, prilagođavanjem strategije odnosa sa kupcima i stalnim učenjem kroz proces pokušaja i greški.

Literatura

Aula, P. (2010). *Social media, reputation risk and ambient publicity management*. Strategy & Leadership. 38(6), pp. 43-49.

Bottles, K. & T. Sherlock (2011). *Who should manage your social media strategy?*. Physician Executive. 37(2), pp. 68-72.

Joel, M. (2009). *Social Media And The Gentle Art Of Management*. October 14, 2009. Six Pixels of Separation - The Blog. <<http://www.twistimage.com/blog/archives/social-media-and-the-gentle-art-of-management/>>

Kaplan, A.M. & M. Haenlein (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons. 53(1), pp. 59-68.

Kelly, K. (1998). *New rules for the new economy: 10 radical strategies for a connected world*. New York: Viking Adult.

Le Meur, L. (2010). *The Corporate Social Networking Manifesto*. February 26, 2010. Loic Le Meur Blog. <<http://loiclemeur.com/english/2010/02/the-corporate-social-networking-manifesto.html>>

Levine, R., Locke, C., Searls, D., Weinberger, D. (2000). *The Cluetrain manifesto: The end of business as usual*. Cambridge, MA: Perseus Publishing.

Li, C. (2010). *Businesses Must Adopt Social Media or Be 'Overrun'*. August 25, 2010. Big Think. <<http://bigthink.com/ideas/22943>>

Li, C. (2010). *Open Leadership*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Mootee, I. (2009). *How social technologies can transform the future of tomorrow's enterprises*. Social Media Working Knowledge, Idea Couture.

Nair, M. (2011). *Understanding and measuring the value of social media*. The Journal of Corporate Accounting & Finance. 22(3), pp. 45-51.

O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0 - Design patterns and business models for the next generation of software*. 09/30/2005. <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>

Palmer, A., Koenig-Lewis, N. (2009). *An experiential, social network-based approach to direct marketing*. International Journal of Direct Marketing. Vol. 3, No. 3, pp.162-176.

Phan, M. (2011). *Do social media enhance consumer's perception and purchase intentions of luxury fashion brands?*. The Journal for Decision Makers. 36(1), pp. 81-84.

Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations*. New York, NY: Penguin Press.

Solis, B. (2010). *Defining Social Media: 2006 - 2010*. January 7, 2010. <<http://www.briansolis.com/2010/01/defining-social-media-the-saga-continues/>>

Solow, R. M. (1987). *We'd better watch out*. New York Times. July 12, 1987.

Vulić, V. (2011). *Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija*. Medijski dijalozi. Vol. IV, No. 9, pp. 115-132.

Zarrella, D. (2009). *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.

KRIZNO KOMUNICIRANJE U SPORTSKIM ODNOSIMA S JAVNOŠĆU

CRISIS COMMUNICATIONS IN THE SPORTS PUBLIC RELATIONS

dr ZORAN TOMIĆ, vanredni profesor,
Filozofski fakultet Sveučilišta u Mostaru

mr DAVOR PAVIĆ,
Visoka škola za odnose s javnošću i studije medija „Kairos“ Zagreb

ANTE MARKIĆ,
Visoka škola za odnose s javnošću i studije medija „Kairos“ Zagreb

Apstrakt: Autori analiziraju krizne odnose s javnošću u sportu. Ukazuju na definiranje krize kao i na uzroke i tipove krize. Koristeći se teorijskim pristupima i iskustvima praktičara u sportskim organizacijama, u radu se navodi potreba za razvijanjem kriznih komunikacijskih planova. Autori nude i operativne korake kako izraditi krizne planove ukazujući na ključne elemente. Također se ukazuje na ulogu glasnogovornika kao i na razlikovanje glasnogovornika i spin doctora.
Ključne riječi: Kriza, vrste kriza, krizno komuniciranje, krizni komunikacijski plan, odnosi s javnošću, mediji, informacija, spin doctor, sport.

Abstract: The authors analyze crisis public relations in sport. They point out defining crisis as well as types of crises. Using theoretical approaches and experiences of practitioners in sport organizations, the paper speaks about need for developing crisis communication plans. The authors offer operational steps for making crisis plans emphasizing the key elements. They also point out the spokesman's role as well as differentiating spokesman and spin doctor.

Key words: *Crisis, Types of Crises, Crisis Communication, Crisis Communication Plan, Public Relations, Media, Information, Spin Doctor, Sport.*

1. Uvod

Krize i krizno komuniciranje sve više zaokuplja pozornost znanstvene javnosti ali i samih praktičara. Hoće li doći do krize, u kojem obliku, kada i kako postupiti u toj situaciji samo su enka od pitanja koja se nameću praktičarima odnosa s javnošću, ali sve više i menadžmentu. Tražeći odgovor na ova pitanja jedno je izvjesno: do krize, u jednom, drugom ili trećem obliku će doći, prije ili kasnije. Sasvim je drugo pitanje kako će organizacija odgovoriti na krizu. Hoće li kriza biti opasnost ili šansa.

Ne postoji jedinstveno gledište kod definiranja krize. Kriza se općenito može definirati kao nastupajući rizik. Ona je već prije prepoznata i vrednovana, ili uopće nije bila opažena i time potpuno iznenadno nastupila. Božidar Novak u knjizi *Krizno komuniciranje* daje definiciju Londonske škole za odnose s javnošću (LSPR). LSPR krizu definira kao „ozbiljan incident koji utječe na čovjekovu sigurnost, okolinu, proizvode ili ugled organizacije. Obično je za takav incident svojstven neprijateljski stav medija prema njemu”.¹

Neki autori krizu definiraju, i kao neplanirani i neželjeni proces koji traje određeno vrijeme, a na koji je moguće samo djelomično utjecati, te se može završiti na razne načine.

2. Uzroci i vrste kriza

Ako na krizu gledamo kao na neplaniran proces, postavlja se pitanje što su uzroci kriza u organizacijama. Iako su uzroci različiti, u suvremenoj literaturi oni se, općenito, dijele na vanjske i unutarnje.

Vanjski uzroci, nastaju izvan organizacije u okolini. Smatra se da organizacija nema bitnog utjecaja na te uzroke. Među vanjske uzroke krize danas možemo ubrojiti prirodne katastrofe i nesreće, političke i društvene promjene, gospodarske krize, recesije, promjene na tržištu, sigurnosno okruženje itd.

Pored vanjskih, krize često nastaju i *unutar* jedne organizacije. Takve krize često nisu vidljive. U njih spadaju: loša organizacija rada, narušeni međuljudski odnosi, nestručnost i nemoral uprave, korupcija, bolest rivali-

¹ Novak, B.: *Krizno komuniciranje*, Binoza Press, Zagreb, 2001., str. 28.

tet, nepostojanje korporacijske kulture, loši uvjeti rada, nerealni ciljevi sindikata, nedostatak komunikacije itd.²

R. Luecke kao uzroke mogućih kriza navodi:³

1. *Nesreće i prirodni događaji* - Takve nesreće, čak i katastrofalnih razmjera (tsunami) mogu doći neočekivano bilo da se radi o potresu, tajfunu, tornadu, uraganu, poplavi, požaru ili nekoj drugoj nesreći.

2. *Krize povezane sa zdravljem i okolišem* - Takve krize, iako ih nekada ne uzrokuju korporacije mogu na njih izravno utjecati. Korporacija je ta koja se smatra odgovornom za rješavanje njihovih posljedica. Takve krize mogu nastupiti kod neovlaštenog mijenjanja proizvoda, zatim kod sudskih tužbi i dugotrajnih sudskih procesa, eksplozija, havarija, štetnog utjecaja na okoliš, trovanja itd.

3. *Tehnološki incidenti*- Kvar na dalekovodima, računalni hakeri i dr..

4. *Ekonomске i tržišne sile*. Utjecaj ekonomskih ciklusa, burzi, pomanjkanje novca za investicije i tekuće troškove, pad dionica, povećanje cijena nafte itd..

5. *Djelatnici izvan kontrole*- Tvrtke ovise o ljudima. Oni mogu doprinijeti razvoju, ali mogu raditi bez nadzora, i tako korporaciju ili organizaciju dovesti u krizu.

Kao što je i vidljivo, uzroci kriza mogu biti izuzetno široki. Razni autori koji su istraživali uzroke kriza pokušali su ih sistematizirati kroz određene skupine, tako da možemo dobiti određene vrste kriza. B. Novak⁴ ih dijeli na :

1. *vrste kriza s obzirom na okolinu iz koje potječu* (krize fizičke naravi, krize javnog mišljenja, krize zbog pogrešaka uprave, krize gospodarsko-političke okoline)

2. *vrste kriza s obzirom na vrijeme upozoravanja* (iznenadne krize/nesreće i smrtni slučaj/ i prikrivene krize /revizije, unutarnji činitelji)

3. *vrste kriza s obzirom na njihovo doživljavanje* (neobične krize i percepcijske krize)

Cutlip, S. i sur. smatraju da djelatnici u odnosima s javnošću moraju poznavati i definirati tip krize. Jedan stručnjak za upravljanje krizom, navode autori, kategorizirao je *osam tipova krize*. To su:⁵

² Tomić, Z.: *Odnosi s javnošću-teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2008., str. 362.-363.

³ Luecke, R.: *Upravljanje kriznim situacijama*, Harvard Business Essentials i Zgombić i partneri, Zagreb, 2005., str. 24.-30.

⁴ Novak, B: *n.dj.*, str. 43.

⁵ Cutlip, S., Center, A., Broom, G.: *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2003., str. 389.

1. prirodne krize
2. tehnološke krize
3. krize uzrokovane sukobom
4. krize uzrokovane zlonamjernošću
5. krize uzrokovane vrijednostima upravljanja
6. krize uzrokovane obmanom
7. krize uzrokovane lošim poslovanjem uprave
8. poslovne i ekonomske krize

U ozbiljnim definicijama krize uključeno je i vrijeme kao kritična varijabla. I. S. Cutlip i sur. na osnovu toga, napravili su podjelu na:

1. *Trenutačne krize* (tip koji izaziva najviše bojazni) događaju se tako iznenadno i neočekivano da ima malo ili nimalo vremena za istraživanje i planiranje

2. *Krize u nastajanju* ostavljaju više vremena za istraživanje i planiranje, no one mogu iznenada buknući nakon dugog razdoblja tinjanja.

3. *Trajne krize* su one koje ne posustaju mjesecima, čak ni godinama, unatoč zdušnim naporima menadžmenta. Glasine ili spekulacije objavljuju se u medijima ili se prenose od usta do usta, izvan kontrole odnosa s javnošću. Čini se da nikakvo poricanje ili protuudarci ne mogu zaustaviti glasine ili pročistiti novinarske baze podataka, što znači da će se novinari koji rade na novoj priči oslanjati na staru priču, i možda ponavljati netočne informacije.⁶

Mnogi u pristupu krizama čine pogreške. S. Cutlip i sur. ističu sljedeće pogreške:⁷

- *Oklijevanje* - javnost je tumači kao zbunjenost, bešćutnost, nesposobnost i nepripremljenost.

- *Smetenost* - javnost je tumači kao nepoštenje i neosjetljivost.

- *Odmazda* - pojačava napetost i podjaruje emocije umjesto da ih ublaži.

- *Izmotavanje ili vrdanje* - stvara najveći problem, budući da ništa ne može zamijeniti istinu.

- *Propovijedanje* - uzrokuje ranjivost, jer je riječ o bahatom pristupu bez stvarnog tretiranja aktualnog problema.

- *Konfrotacija* - pruža drugima pregled nad krizom; daje im platformu i materijal za daljnje reakcije.

- *Paničarenje* - jamči još veći uvid i može eliminirati razumnija rješenja.

⁶ Cultip, S., Center, A., Broom, G.: *n. dj.*, str. 389.-390.

⁷ Cultip, S., Center, A., Broom, G.: *n. dj.*, str. 390.

3. Nastanak i priroda krize u sportu

Postoje dvije kategorije profesionalaca odnosa s javnošću u sportu – oni koji se nisu suočili sa krizama (ali je gotovo sigurno da hoće) i oni koji su se suočili sa krizama (i vjerojatno će opet). Krizne situacije su svakodnevne u sportu, a krize godinama prkose profesionalcima sportskih odnosa s javnošću. Sportske organizacije su osjetljive na razne krizne situacije, pa čak i najsveobuhvatniji planovi menadžmenta u slučaju opasnosti ne mogu ih zaštititi od svih potencijalnih kriza. Jednom kad se kriza dogodi, način na koji osoblje sportske organizacije reagira često ima velike implikacije odnosa s javnošću. Zbog toga je od temeljne važnosti da svi profesionalci sportskih odnosa s javnošću prepoznaju važnost pripreme na krizu.⁸

3.1 Priroda kriza

Svi incidenti se ne kvalificiraju krizom. Neki su u početku samo incidenti. Drugi mogu biti dovoljno ozbiljni da se kvalificiraju kao izvanredni slučajevi, ali čak i izvanredni slučajevi nisu nužno krize. Istraživači na području kriza smatraju da postoje tri karakteristike kriza:

- 1) one su često neočekivane
- 2) izazivaju poremećaj
- 3) dovode do objava negativnog publiciteta protiv sportske organizacije

O krizama se obično misli kao ozbiljnim prijetnjama financijskom stanju organizacije. Međutim njihov se utjecaj proteže daleko izvan novčanih razloga. Krize izravno utječu na reputacije. Ponekad utjecaj dolazi od same krize, ali mnogo češće on nastaje kao rezultat reakcije menadžera organizacije ili nedostatka te reakcije prema krizi. Imajući u vidu te i druge elemente kriza se može definirati kao „situacija ili događaj koji ima mogućnost da značajno naštetiti financijskoj stabilnosti sportske organizacije i/ili kredibilitetu“. Ova definicija uzima u obzir različite prirode kriza kao i potencijal da se utječe na financijsko stanje i reputaciju organizacije.⁹

3.2 Svrha kriznih planova

Uzevši u obzir da krize mogu značajno štetiti organizaciji, neke sportske organizacije su razvile krizne planove za postupanje u krizi. Planovi kriz-

⁸ Stoldt, C. G., Dittmore, S. W., Branvold S. E.: *Sport public relations: managing organizational communication*, Human Kinetics, Champaign, 2006., str. 168.-169.

⁹ Stoldt, C. G., Dittmore, S. W., Branvold, S. E.: *n. dj.*, str. 169.

nog menadžmenta ili kriznih komunikacija pružaju procedure kako reagirati kada se jednom kriza dogodi. Pošto je procesuiranje i dijeljenje informacija vrlo važno za upravljanje krizama, komunikacija – i unutarnja i vanjska – je obično primarni fokus plana.

Svrha plana kriznih komunikacija je osigurati da cjelokupan menadžment i osoblje budu u poziciji da obuzdaju i upravljaju danom krizom. Također, trebaju biti opskrbljeni informacijama koje su im potrebne radi brzog i efikasnog reagiranja na krize.

Efikasna unutarnja komunikacija je vrlo važna. Krizni komunikacijski tim (menadžment) mora biti opremljen s potpunim informacijama koje se odnose na situaciju, tako da drugi uposlenici znaju kako djelovati za vrijeme krize. I vanjska komunikacija je također vrlo važna kako bi javnosti, kao što su masovni mediji, donatori, i potrošači razumjeli prirodu krize i vidjeli reakciju organizacije.¹⁰

3.3 Potreba za kriznim planovima

Krizno planiranje je nužno za većinu ili sve sportske organizacije. Nemoguće je precizno reći koliko je sportskih organizacija suočeno sa krizama. Studije pokazuju da je ta brojka visoka. Studija glavnih profesionalnih timova i Nacionalne sportske asocijacije koledža u SAD-u (NCAA) pokazala je kako je njih 70% iskusilo krizu u prošloj godini. Druga studija pokazuje kako su njihove članice ustanovile da su se oni kriznim komunikacijskim planovima koristili u prosjeku 1.15 puta godišnje. Naravno, rad sa medijima je često najvažniji zadatak profesionalca sportskih odnosa s javnošću za vrijeme krizne situacije. Zadatak je jednostavno izazovan zbog porasta broja medijskih organizacija i razvoja medijske tehnologije. Kako su se brojne medijske organizacije posvetile 24-satnom sportskom izvještavanju, sportske organizacije su shvatile da se nalaze pod većom medijskom kontrolom.

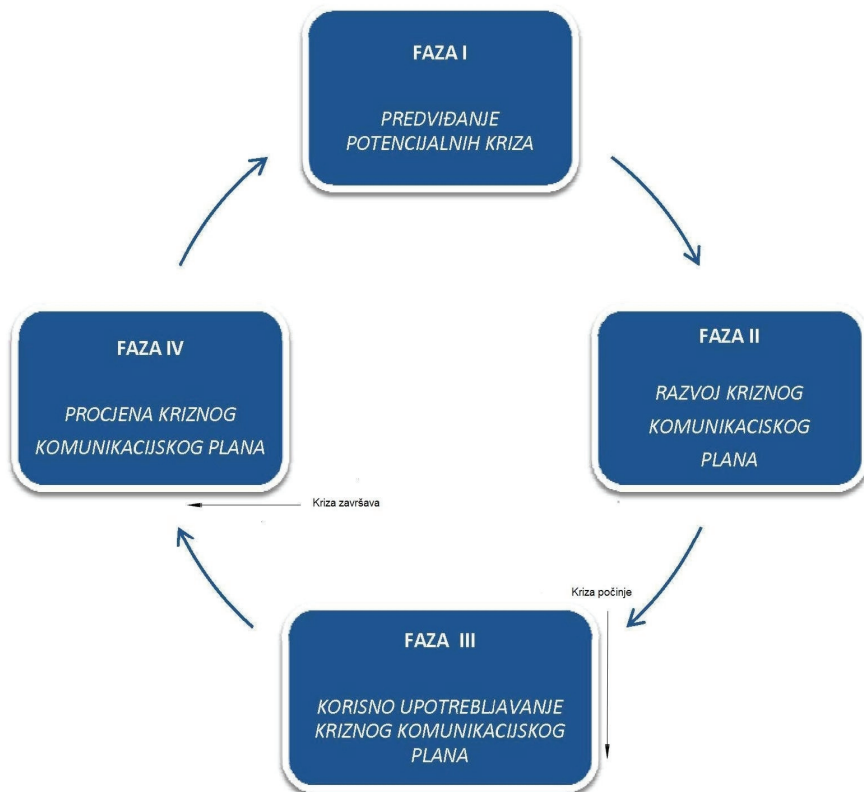
Nadalje, izravnost medijskog emitiranja znači da profesionalci sportskih odnosa s javnošću moraju biti spremni reagirati brže nego ikad. Kao što je jedan ekspert odnosa s javnošću opazio, "vrijeme da se razmisli" je smanjeno sa sati na minute".¹¹

Vrlo je važno biti svjestan da učinkoviti odnosi s medijima započinju prije nego nastupi kriza. Kada pak kriza izbije najvažnija je zadaća rasporediti

¹⁰ Stoldt, C. G., Dittmore, S. W., Branvold, S. E.: *n. dj.*, str. 169.-170.

¹¹ Stoldt, C. G., Dittmore, S. W., Branvold, S. E.: *n. dj.*, str. 170.-171.

ljude na njihova, kriznim planom, predviđena mjesta. Pored sigurnosnog čini-
telja, najvažniji je dio plana uspostaviti učinkovitu unutarnju i vanjsku kriznu
komunikaciju. Osobe zadužene za vanjsku komunikaciju (glasnogovornik,
djelatnik za odnose s javnošću ili netko drugi) aktivirat će posebne komunika-
cijske kanale/linije i uspostaviti komunikaciju s javnošću. One će najvjerojatni-
je to činiti iz već definiranog komunikacijskog centra.



Shematski prikaz 1.: *Pristup kriznim komunikacijama* (Stoldt C. G. i sur.: *Sport public relations: managing organizational communication*, 2006., 171.)

S. Cutlip i sur.¹² ukazuju da se kod planiranja komunikacijskog centra na umu trebaju imati tri važne stvari:

1. Centar mora biti priznat za ono što jest – mjesto gdje se informacije izravno prenose od institucije do njezine javnosti.

¹² Cultip, S. M., Center, A., Broom, G.: *n. dj.*, str. 391.-393.

2. Centar bi se morao sastojati dva dijela. Centar za suzbijanje glasina gotovo se isključivo vezuje za telefonske operacije. Naravno, treba postojati služba za odgovore na upite ili informacijski centar. Druga skupina je koordinacijski ured kao kontaktna točka između informacijskog centra, te osoblja i ureda organizacije.

3. Centar mora imati vjerodostojnost stečenu mnogo prije bilo kakve krize, mora predstavljati prihvaćen izvor točnih informacija.

Potencijalna šteta za sportske organizacije kao rezultat neadekvatnog reagiranja prema krizi je značajna. Reputacija, koja je aktivnostima odnosa s javnošću godinama pozorno građena može biti ozbiljno narušena u krizi. Dobri krizni komunikacijski planovi daju mogućnosti sportskim organizacijama da ograniče štetu i krizu pretvore u šansu.¹³

3.4. Predviđanje kriza u sportu

Prvi korak koji profesionalci sportskih odnosa s javnošću trebaju poduzeti je predvidjeti vrste krize s kojima se njihove organizacije mogu suočiti. Ovo nije ugodan posao, ali nudi dvije prednosti. Prva, identificiranjem potencijalnih problema, profesionalcima sportskih odnosa s javnošću omogućuje se da poduzmu preventivne mjere i spriječe nastanak krize. Druga prednost je da predviđanje krize može ponuditi praktičku osnovu za razvoj kriznog komunikacijskog plana. Stručnjaci za planiranje kriza smatraju da predviđanje krize ne bi trebalo biti prepušteno samo osoblju odnosa s javnošću. Planiranje treba uključiti sve menadžere iz sportske organizacije, uključujući i one iz ljudskih resursa, financija, prava i sigurnosti. Vodeći menadžeri odnosa s javnošću mogu biti na čelu procesa predviđanja. Oni moraju imati temeljito znanje o organizaciji i komunikaciji. Neke sportske organizacije vjeruju da je ponekad korisno angažirati vanjske konzultante da im pomognu u predviđanju i planiranju kriza. Uz posjedovanje stručnog znanja u kriznim komunikacijama, ovi vanjski konzultanti često donose svježije ideje i mogu omogućiti sportskim menadžerima da prepoznaju važna pitanja u vezi mogućih kriza, koja je ponekad teško prepoznati ili vidjeti iznutra.¹⁴

Popis potencijalnih kriza s kojima se sportske organizacije mogu suočiti često se čini beskrajan. Menadžeri *America West Arena* (dom *NBA Phoenix Suns-a*) i NHL-ovi *Phoenix Coyotes* su identificirali 48 kriznih scenarija s kojima

¹³ Stoldt, C. G., Dittmore, S. W., Branvold, S. E.: *n. dj.*, str. 170.-171.

¹⁴ Stoldt, C. G., Dittmore, S. W., Branvold, S. E.: *n. dj.*, str. 171.-172.

bi se oni mogli potencijalno suočiti. Organizacije sportskih susreta mogu biti naročito osjetljive na krize koje su povezane sa nesrećama pri putovanju, nesrećama koje su povezane sa objektom ili objektom u izgradnji, prirodnim katastrofama i terorizmom. Neki praktičari nude duži popis koji uključuje krize koje se odnose na parnice, loše ponašanje igrača ili trenera, povrede, aktivizam specijalno interesnih skupina, smrt sportaša, obustavljanja rada itd.. Mnoge sportske organizacije su bile prisiljene uzeti u obzir terorizam kao relevantnu kriznu situaciju. Pošto se krizni komunikacijski plan ne može pozabaviti svakom potencijalnom krizom s kojom se organizacija može suočiti, eksperti odnosa s javnošću su predložili određivanje prioriteta potencijalnih kriza koje se temelje na dvije dimenzije: *vjerojatnost i djelovanje*. Ukoliko se čini vrlo vjerojatnim da će se određena vrsta krize dogoditi, organizacija treba napraviti plan. Ukoliko pak kriza posjeduje potencijal da opustoši organizaciju i ako se to smatra manje vjerojatnim, s tim se također treba pozabaviti.

Na koncu, sportski menadžeri angažirani u predviđanju kriza trebaju znati da se dvije vrste kriza događaju. Prva se događa iznenada i bez upozorenja. Primjeri uključuju avionsku nesreću ili eksploziju u sportskom objektu. Druga vrsta krize je ona za koju postoji upozorenje.¹⁵

3.5 Razvoj kriznog komunikacijskog plana

Krize po prirodi izazivaju poremećaj i teško je njima upravljati, ali razvojem kriznog komunikacijskog plana, sportski menadžeri mogu poduzeti proaktivni pristup. Krizni komunikacijski plan nudi okvir za odgovor na krizne situacije. On daje ovlasti sportskim menadžerima, navodeći odgovornost svakog člana osoblja u kriznoj situaciji, kako se informacija treba dijeliti interno za vrijeme krize, i kako se informacija treba dijeliti sa drugim javnostima u pravo vrijeme. Definiranjem takvih procedura prije krize, sportska organizacija može biti bolje pozicionirana da odgovori na način koji najbolje štiti njenu reputaciju i financijske interese.

Krizni komunikacijski planovi ne propisuju odgovore za svaku potencijalnu krizu, niti su oni dovoljno detaljni da navedu svaku pojedinu aktivnost koja se mora poduzeti za vrijeme trajanja krize. Oni su namijenjeni da ponude opće smjernice za krizni komunikacijski tim, naročito u početku krize. Većina eksperata odnosa s javnošću ističe važnost prva 24 sata nakon izbijanja krize. To je vrijeme kada se popunjava tzv. informacijska praznina. Ako menadž-

¹⁵ Stoldt, C. G., Dittmore, S. W., Branvold, S. E.: *n. dj.*, str. 172.-173.

ment sportske organizacije može reagirati brzo i na odgovarajući način, on ima izgleda uspješno prebroditi kriznu situaciju tj. krizu pretvori u šansu. Da bi se sportski menadžeri pripremili za krize na takav način, oni moraju slijediti izvjestan broj koraka u procesu i onda razviti plan koji sadrži ključne elemente.¹⁶

4. Izrada i elementi kriznog komunikacijskog plana

Može se govoriti da postoji pet koraka u razvoju kriznog komunikacijskog plana.

- *Prvi korak* je osigurati da viši menadžment podupre razvoj plana. Bez takve podrške, pojedinci koji su uključeni u proces planiranja neće na to gledati kao prioritet.

- *Drugi korak* je angažiranje određenih pojedinaca u povjerenstvo za planiranje. Isti članovi osoblja, koji su bili od velike važnosti u procesu predviđanja krize, vjerojatno će imati značajne uvide u planiranju kriznih komunikacija. Osoblje odnosa s javnošću je integralno u ovom procesu, ali oni nisu jedini. Jedan od najvažnijih doprinosa planu je pravni savjetnik sportske organizacije. Mnoge krize dovedu do pravnog postupka protiv sportske organizacije. Zbog toga je važno da odvjetnici sportske organizacije iskažu stav koji postupci mogu biti zakonski obranljivi a koji postupci ne mogu.

- *Treći korak* u pripremi kriznog komunikacijskog plana je postupak kojim se svi uposlenici upoznaju s kriznim komunikacijskim planom. Vjerojatno nije nužno da svi uposlenici imaju primjerak kompletnog plana. Međutim, svaki član organizacije mora razumjeti da oni imaju barem dvije važne odgovornosti. Prva, oni moraju kontaktirati odgovarajućeg člana kriznog tima ukoliko prepoznaju da se kriza razvija. Druga, oni moraju uputiti sva pitanja koja se odnose na krizu odgovarajućem dužnosniku za kriznu komunikaciju.

- *Četvrti korak* je testiranje plana. Ovi testovi mogu biti u obliku raznih vježbi. Pismeni ili usmeni ispiti mogu biti ponuđeni da ocijene upoznatost zaposlenika sa njihovim odgovornostima.

- *Peti korak*. Sportski menadžeri moraju ostati predani i koristiti svoj krizni plan kada se kriza dogodi. No, brojna iskustva upozoravaju da je krizni komunikacijski plan razvijen ali onda ostavljen da kupi prašinu na polici jer viši menadžeri osjećaju da oni mogu bolje upravljati krizom "radeći bez plana

¹⁶ Stoldt, C. G., Dittmore, S. W., Branvold, S. E.: *n. dj.*, str. 174.

i pripreme“. Logičan je zaključak, ukoliko viši menadžeri nemaju namjeru koristiti plan, nema razloga da se isti razvija.¹⁷

R. Luecke¹⁸ navodi *pet koraka* koji mogu pomoći da se osmisli učinkovit plan:

1. korak: sastavite tim za planiranje
2. korak: procijenite razmjere problema
3. korak: načinite plan
4. korak: iskušajte plan
5. korak: ažurirajte plan

I. S. Blackukazuje na *šest etapa mogućeg kriznog plana*. Prema njemu to su:¹⁹

1. *Analiziranje mogućih uzroka kriza*. Potrebno je procijeniti moguće poteškoće, bilo vanjske ili unutarnje prirode. Često je nemoguće predvidjeti baš sve moguće krize. Međutim, kada se uzroci procjene, treba ih popisati i dati im službeni karakter.

2. *Pripremanje plana*. Plan bi trebao sadržavati planiranje komunikacije prije krize, komunikaciju za vrijeme krize i krizno komuniciranje nakon krize.

3. *Izbor kadrova*. Korporacijska uprava kod izrade plana treba napraviti popis osoba koje bi bile na raspolaganju u trenutku nastupanja krize. Najvažnija uloga tog tima je odgovaranje na pozive medija i telefonske pozive. Kada se rade takve liste timova moraju se pokriti 24 sata.

4. *Komunikacijski kapaciteti*. S tehničkog aspekta kod izrade plana pažljivo se treba isplanirati problem opterećenosti stalnih komunikacijskih linija. Podsjetimo se, u vrijeme rušenja zgrada Svjetskog trgovačkog centra u New Yorku, cijeli je grad bio u komunikacijskoj blokadi. Tom se problemu treba pridati velika važnost i predvidjeti ga. S druge strane mora se znati tko čini kriznu komunikacijsku skupinu i koje su im zadaće.

5. *Osposobljavanje*. Kako bi osobe uključene u krizni plan znale svoje obveze, potrebno je organizirati edukaciju i osposobljavanje. To će pomoći da osobe spremno djeluje u trenutku izbijanja krize.

6. *Simulacija krizne situacije*. Jednom kada se postavi krizni plan potrebno je nekoliko puta, u različitim vremenskim intervalima, nenajavljeno simulirati kriznu situaciju. Simulacija će dati odgovor kako se osoblje ponaša u odnosu

¹⁷ Stoldt, C. G., Dittmore, S. W., Branvold, S. E.: *n. dj.*, str. 174.-176.

¹⁸ Luecke, R.: *n. dj.*, str. 69.

¹⁹ Black, S.: *Odnosi s javnošću*, Clio, Beograd, 2003., str. 167.-179.

na krizu i krizni plan. Dakako, prigoda je to da se otklone svi mogući nedostaci. Važno je napomenuti: planiranje mora biti završeno prije nego se pojavi i najmanji znak krize ili nastupi katastrofa.

4.1 Ključni elementi kriznog komunikacijskog plana

Krizni komunikacijski planovi mogu se malo razlikovati u samoj strukturi. Međutim, uzevši u obzir da oni propisuju opće komunikacijske procedure od početka krize, većina ih sadrži izvjestan broj zajedničkih elemenata.

1. *Krizni scenariji* - Dok su neki krizni komunikacijski planovi generički (ne specificiraju krizne scenarije), većina eksperata preporučuje popis planova, scenarije i odgovore na njih.

2. *Uvođenje plana* - Zaposlenici moraju znati kako se ponašati (komunikacijske procedure) kad se kriza dogodi. Potrebno je imati kontaktne informacije. Ti kontakti moraju biti osvježeni i upotrebljivi kada se kriza dogodi.

3. *Definicija timova za odgovor* - Vjerojatno će različiti menadžeri biti potrebni za različite krize. Definicija ovih timova za odgovor je jedan od najvažnijih elemenata kriznog komunikacijskog plana. Dok su neki poput direktora sportskog vijeća uključeni u sva povjerenstva, drugi su uključeni samo u određene situacije.²⁰

4. *Definicija ključnih javnosti* - Definiranje javnosti u mogućoj krizi je jedna od zadaća vodstva. Javnost je homogena skupina ljudi koja svojim djelovanjem utječe na korporaciju/instituciju i obratno. O tome koliko će korporacija uspješno i učinkovito voditi odnose s tom javnošću, ovisi njezin uspjeh i dugoročni opstanak. Kako bi korporacija uspješno komunicirala i tijekom krize, mora unaprijed definirati svoje ključne javnosti koje bi mogle biti upletene u krizu, posredno i neposredno. Postoji više javnosti koje se međusobno razlikuju.²¹

Krizni komunikacijski plan mora potanko navesti koje grupe ljudi krizni tim treba kontaktirati kako bi koordinirali komunikacijom. Ključne javnosti uključuju članove medija, viši menadžment, uposlenike, potrošače, klijente, navijačke skupine i drugu javnost. Ovisno o okruženju sportske organizacije, druge ključne javnosti mogu uključiti regulatore (npr. vladine agencije, sport-

²⁰ Stoldt, C. G., Dittmore, S. W., Branvold, S. E.: *n. dj.*, str. 176.-177.

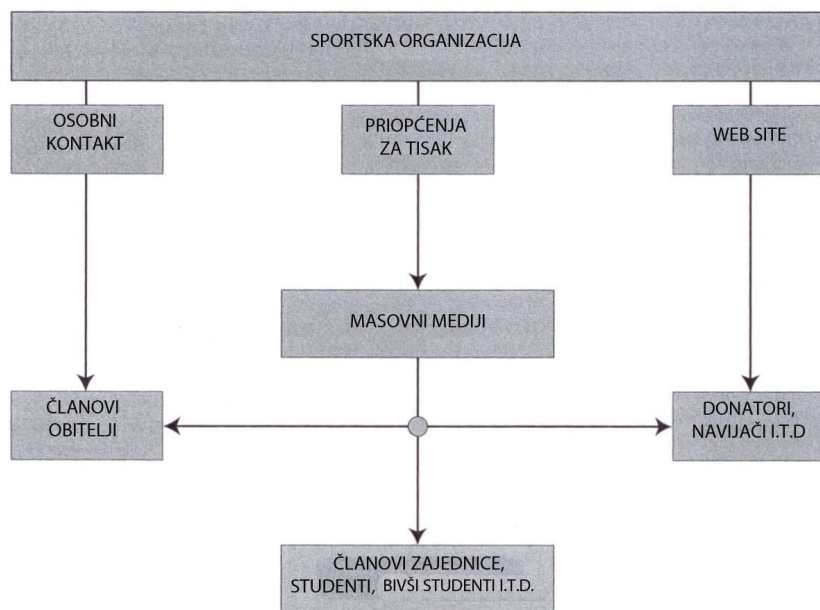
²¹ Tomić, Z.: *n. dj.*, str. 367.

ska rukovodeća tijela) i sindikate. Međutim, ključne javnosti trebaju na kraju biti one na koje će kriza najviše djelovati.²²

Interna komunikacija za vrijeme događaja krize uključuje barem dva jasna zadatka. Prvi je informiranje važnih unutarnjih javnosti o tome što se dogodilo i što bi oni trebali uraditi kao rezultat krize. Drugi zadatak uključuje internu komunikaciju, namijenjenu da osigura dodatne informacije relevantne upravljanju krizom.²³

Vanjska komunikacija

Mediji nisu jedina vanjska javnost s kojom osoblje sportskih odnosa s javnošću mora komunicirati za vrijeme krize, ali su oni često najvažniji. To je zbog toga jer su masovni mediji kanal kroz koji sportska organizacija komunicira sa drugim vanjskim javnostima. Kao što je prikazano, sportska organizacija može koristiti nekoliko metoda (osobni kontakt, priopćenje za tisak, web stranicu) komuniciranja s ključnim javnostima (članovima obitelji, medijima, navijačima).²⁴



Shematski prikaz 2.: Protok informacije prema vanjskim javnostima (Stoldt, C. G. i sur., 2006., 178.).

²² Stoldt, C. G., Dittmore, S. W., Branvold, S. E.: *n. dj.*, str. 177.

²³ Isto.

²⁴ Isto.

Pored tih uputa, vrlo je važno *odmah* reagirati prema javnosti. Čak i ako se ne prikupe sve informacije, glasnogovornik, glavni menadžer ili osoba ovlaštena za komunikaciju s medijima *mora* reagirati na novinarske upite kako bi se izbjegla „informacijska praznina“. U slučaju da mediji ne dobiju brze informacije, oni će morati izvijestiti javnost, najčešće na temelju glasina ili poluinformacija.²⁵

5. Glasnogovornik i krizno komuniciranje

Jedan od najvažnijih elemenata kriznog komunikacijskog plana je prepoznavanje i imenovanje glasnogovornika sportske organizacije za vrijeme krize. Jedan od scenarija može biti da su profesionalci odnosa s javnošću uključeni u pripremanje glasnogovornika za njegove zadatke. Po tom scenariju, sami profesionalci odnosa s javnošću nisu glasnogovornici. Umjesto toga glasnogovornici mogu biti istaknuti pojedinci unutar organizacije. Imenovanje glasnogovornika može se razlikovati, što ovisi od scenarija krize. Najozbiljnije krize zahtijevaju glasnogovornika više razine kao što je predsjednik uprave, generalni direktor ili sportski direktor. Drugi scenarij je da profesionalac ili voditelj odnosa s javnošću bude glasnogovornik. No prihvatio se jedan ili drugi koncept glasnogovornik mora imati sposobnost javnog nastupa i vještine odnosa s medijima. Može također biti korisno imenovati zamjenika glasnogovornika, u slučaju da glavni glasnogovornik nije na raspolaganju kao rezultat krize.²⁶

R. Tench i L. Yeomans u knjizi *Otkrivanje odnosa s javnošću*²⁷ ističu da bez obzira tko god obavljao dužnost glasnogovornika, da bi bio uspješan treba slijediti *model 5C* :

- *Concern (Zabrinutost)*

Glasnogovornik nesmije biti zbunjeni legalnom odgovornošću. Zabrinutost je jednostavna ljudska emocija. Organizacijski glasnogovornik treba pokazati istinsku zabrinutost za problem, brigu za događaj i brigu za ljude na koje se to odnosi sada i u budućnosti – uključujući potencijalne korisnike klijenata/usluga.

- *Clarity (Jasnoća)*

²⁵ Tomić, Z.: *n. dj.*, str. 371.

²⁶ Stoldt, C. G., Dittmore, S. W., Branvold, S. E.: *n. dj.*, str. 179.

²⁷ Tench, R., Yeomans, L. (ur.): *Otkrivanje odnosa s javnošću*, PRint, 2009., str. 442.

Organizacije moraju jasno komunicirati. Počevši od ranih sati krize, organizacija treba imati vrlo jasne poruke. Što glasnogovornik kaže na početku biti će ponavljano za vrijeme trajanja krize.

- *Control (Kontrola)*

Kada govore medijima, glasnogovornici moraju preuzeti kontrolu nad porukama, situacijom, okruženjem i prostorom.

- *Confedence (Pouzdanost)*

Glasnogovornik mora prenijeti ključne poruke s pouzdanošću, ali ne tako da djeluje samodopadno i arogantno.

- *Competence (Kompetencija)*

Glasnogovornici također moraju pokazati stručnost, da su se kao predstavnici organizacije u stanju nositi s kriznom situacijom.

Krize dolaze kao iznenađenje i u neočekivano vrijeme, ali bilo koja organizacija, komercijalna ili javna, može se pripremiti za ono najgore. Važna karika u svladavanju krize je svakako organizacijski ili korporacijski glasnogovornik.²⁸

Bilo da je to već etablirana osoba na poslovima komunikacija ili predsjednik uprave, zadaća je glasnogovornika medijima i drugim javnostima tijekom krize davati najnovije i točne informacije..²⁹

Ukoliko organizacija brzo ne odgovori na upite medija i javnosti, sasvim je sigurno da će nastati glasine i tzv. neformalna komunikacija. Temeljna neformalna komunikacijska mreža je „rekla-kazala“. Tom mrežom ljudi prenose informacije jedni drugima izvan formalnih komunikacijskih kanala. Takva komunikacija pridonosi zanemarivanju formalnih veza kojima se prenose informacije, pa čak i zanemarivanju neformalne organizacijske strukture.³⁰

Dakle, način na koji kompanija komunicira prema medijima je odlučnost. Izbor glasnogovornika jedna je od najvažnijih odluka u efikasnom menadžmentu bilo koje krize. Složenost u obavljanju glasnogovorničkog posla tijekom krize ogleda se kroz nekoliko izazova. Prvi je nedostatak najvažnijih informacija kada izbije kriza. Dalje slijedi ispit vjerodostojnosti glasnogovornika.³¹ Vjerodostojnost glasnogovornika naročito dolazi do izražaja u kriznim situacijama. Istraživanja pokazuju da je utjecaj glasnogovornika na medijske

²⁸ Luecke, R.: *n. dj.*, str. 150.

²⁹ Tomić, Z.: *n. dj.*, str. 287.

³⁰ Rouse, M., Rouse, S.: *Poslovne komunikacije*, Masmedia, Zagreb, 2005., str. 23.

³¹ Tomić, Z.: *n. dj.*, str. 288.

sadržaje u kriznim situacijama mnogo manji nego u normalnim situacijama, osobito ako su novinari negativno percipirali glasnogovornika.³²

Zatim postoji ozbiljno pitanje lojalnosti. Je li glasnogovornik lojalan vlasnicima, menadžmentu ili javnosti, tj. istini? Bilo kako bilo, glasnogovornik u kriznim situacijama mora očuvati svoju vjerodostojnost i već izgrađenu reputaciju. Kako kriza za korporaciju može biti opasnost ili šansa, tako je to i na personalnoj razini kada je u pitanju glasnogovornik. U komunikaciji s medijima tijekom krize važno je glasnogovornikovo iskustvo. U mnoštvu komunikacijskih alata glasnogovornik mora biti svjestan da mu je istina najjače oružje. Izbjegavanje odgovora *no koment* jedno je od temeljnih pravila u krizi.³³

Stoga, glasnogovornici ponekad koriste staro diplomatsko pravilo, prema kojem se ne smije lagati ali ni nužno reći sve. Neki kažu kako se i najcrnja istina uvijek može prikazati s dva aspekta. Međutim, dobar glasnogovornik ne smije upasti u zamku obmanjivanja javnosti, ali ni zataškavati informacije koje bi trebala znati javnost, odnosno koje će ionako prije ili poslije saznati. Nekada glasnogovornici počinju izbjegavati pozive novinara ako nemaju spreman odgovor ili ako barataju s malim brojem informacija. To je loš put. Radije priznajte da problem postoji, objasnite što se poduzima da se to riješi. Glasnogovornici nemaju uvijek priliku govoriti o uspjesima i lijepim stvarima. Zapravo njihova je uloga naglašenija u doba kriza, plasiranja loših informacija ili u trenucima kada se njihov šef nije spreman suočiti s novinarima. Nije rijetka praksa da se upravo u doba uspjeha i priopćavanja važnih vijesti pred javnošću pojavljuje šef osobno, kojeg je prethodno glasnogovornik pripremio za nastup. Tako glasnogovornička uloga nije uvijek zahvalna.³⁴

Poruke - Sljedeći zadatak je odrediti poruke i kanale koji će ih prenositi. Nekoliko općih smjernica se primjenjuje. Prva je, da predstavnici sportskih organizacija moraju ukazati na posljedice krize i izraziti istinsku zabrinutost. Ne suosjećajni predstavnici samo zaoštravaju magnitudu krize. Većina kriza ima ozbiljne konzekvence, i ta realnost mora biti prepoznata. Druga opća preporuka je da glasnogovornici istaknu kako organizacija poduzima odgovornost za posljedice krize. Ovo nije isto što i prihvaćanje krivice. Jedna je stvar

³² Kunczik, M., Zipfel, A.: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, FES, Zagreb, 2006., str., str. 101.

³³ Tomić, Z.: *n. dj.*, str. 288.-289.

³⁴ Skoko, B.: *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, Millenium promocija, Zagreb, 2006., str. 171.-172.

reći da je organizacija prouzročila nesretnu okolnost, a sasvim drugo je reći kako organizacija čini sve da budu boljim.³⁵

Definiranje komunikacijskih kanala - Poruke se prenose kroz komunikacijske kanale. Sportski menadžeri često koriste brojne kanale (koji trebaju biti pažljivo birani) za vrijeme krize. Neki kanali imaju više utjecaja od drugih. Izravne interakcije licem u lice su najuvjerljivije. Pored njih, tradicionalni kanali su još uvijek jako važni i nezaobilazni poput televizije, radija, tiska i dr. Još jedan kanal vrijedan razmatranja je internet. Informacija postavljena na websiteu sportske organizacije nije podložna filtriranju kroz masovne medije, tako da sportske organizacije trebaju koristiti svoje web stranice kako bi distribuirali informacije koje se odnose na krizu.³⁶

Upotrebljavanje planom - Kao što je istaknuto, rad s medijima je često najvažniji i najteži aspekt kriznog komunikacijskog procesa. Da bi uspješno predstavili svoje sportske organizacije, profesionalci odnosa s javnošću moraju surađivati s drugim višim menadžerima kako bi pažljivo oblikovali ključne poruke. Jednom kada ključne poruke budu razvijene, trebaju se često ponavljati i prenositi u interakcijama sa medijskim izvijestiteljima.³⁷

Procjena djelotvornosti plana - Neki krizni eksperti vjeruju kako je važno da sportske organizacije javno izjave kada vjeruju da je kriza završila. Takva izjava može dovesti do javnog zatvaranje događaja. Kod takvih izjava važno je da one moraju biti temeljene na točnoj procjeni kriznog događaja.³⁸

Bez obzira na to kada se menadžment odluči prebaciti sa krizne faze u fazu normalnog djelovanja, on mora procijeniti djelotvornost svog kriznog komunikacijskog plana. Najbolji način da se ovo učini je sastankom iste grupe menadžera kako bi ponovno preispitali raspoložive podatke kao što su medijsko izvještavanje događaja, komentare, evidenciju prodaje i druge pokazatelje plana izvedbe. Sva iskustva treba ponovno unijeti u krizni plan, i arhivirati ga. Ta iskustva mogu biti od pomoći kod izbijanja nove krize.³⁹

³⁵ Stoldt, C. G., Dittmore, S. W., Branvold, S. E.: *n. dj.*, str. 179.

³⁶ Stoldt, C. G., Dittmore, S. W., Branvold, S. E.: *n. dj.*, str. 179.-180.

³⁷ Stoldt, C. G., Dittmore, S. W., Branvold, S. E.: *n. dj.*, str. 180.

³⁸ Pokušaji da se prerano objavi završetak krize vrlo je osjetljivo i može dovesti do obnove priče.

³⁹ Stoldt, C. G., Dittmore, S. W., Branvold, S. E.: *n. dj.*, str. 181.-182.

6. Zaključak

Kriza je ozbiljan incident koji utječe na čovjekovu sigurnost, okolinu, proizvode ili ugled organizacije. Obično je za takav incident svojstven neprijateljski stav medija prema njemu. Da bi se ozbiljno pristupilo krizi potrebno je analizirati: uzroke i vrste kao i *tipove krize*. *Kada je riječ o nastanak i prirodi krize u sportu* treba istaknuti da postoje dvije kategorije profesionalaca odnosa s javnošću u sportu – oni koji se nisu suočili sa krizama (ali je gotovo sigurno da hoće) i oni koji su se suočili sa krizama (i vjerojatno će opet). Krizne situacije su svakodnevne u sportu, a krize godinama prkose profesionalcima sportskih odnosa s javnošću.

Zbog izvjesnosti da će svaki sustav pogoditi kriza potrebno je razmotriti prirodu krize i potrebu izrade kriznog plana. Pri tome treba znati da svi incidenti se ne kvalificiraju krizom. Neki su u početku samo incidenti. Drugi mogu biti dovoljno ozbiljni da se kvalificiraju kao izvanredni slučajevi, ali čak i izvanredni slučajevi nisu nužno krize. Istraživači na području kriza smatraju da postoje tri karakteristike kriza: one su često neočekivane, izazivaju poremećaj i dovode do objava negativnog publiciteta protiv sportske organizacije

Uzevši u obzir da krize mogu značajno štetiti organizaciji, neke sportske organizacije su razvile krizne planove za postupanje u krizi. Planovi kriznog menadžmenta ili kriznih komunikacija pružaju procedure kako reagirati kada se jednom kriza dogodi. Pošto je procesuiranje i dijeljenje informacija vrlo važno za upravljanje krizama, komunikacija – i unutarnja i vanjska – je obično primarni fokus plana.

Krizno planiranje je nužno za većinu ili sve sportske organizacije. Nemoguće je precizno reći koliko je sportskih organizacija suočeno sa krizama. Studije pokazuju da je ta brojka visoka. Studija glavnih profesionalnih timova i Nacionalne sportske asocijacije koledža u SAD-u (NCAA) pokazala je kako je njih 70% iskusilo krizu u prošloj godini. Druga studija NCAA, pokazuje kako su njihove članice ustanovile da su se oni kriznim komunikacijskim planovima koristili u prosjeku 1.15 puta godišnje.

Kod predviđanja kriza u sportu prvi korak koji profesionalci sportskih odnosa s javnošću trebaju poduzeti je predvidjeti vrste krize s kojima se njihove organizacije mogu suočiti. Ovo nije ugodan posao, ali nudi dvije prednosti. Prva, identificiranjem potencijalnih problema, profesionalcima sportskih odnosa s javnošću omogućuje se da poduzmu preventivne mjere i spriječe nastanak krize. Druga prednost je da predviđanje krize može ponuditi praktičku osnovu za razvoj kriznog komunikacijskog plana.

Krize po prirodi izazivaju poremećaj i teško je njima upravljati, ali razvojem kriznog komunikacijskog plana, sportski menadžeri mogu poduzeti proaktivni pristup. Krizni komunikacijski plan nudi okvir za odgovor na krizne situacije. On daje ovlasti sportskim menadžerima, navodeći odgovornost svakog člana osoblja u kriznoj situaciji, kako se informacija treba dijeliti interno za vrijeme krize, i kako se informacija treba dijeliti sa drugim javnostima u pravo vrijeme. Definiranjem takvih procedura prije krize, sportska organizacija može biti bolje pozicionirana da odgovori na način koji najbolje štiti njenu reputaciju i financijske interese.

Kod izrade i elementa kriznog komunikacijskog plana može se govoriti da postoji pet koraka u razvoju kriznog komunikacijskog plana. Krizni komunikacijski planovi mogu se malo razlikovati u samoj strukturi. Međutim, uzevši u obzir da oni propisuju opće komunikacijske procedure od početka krize, većina ih sadrži izvjestan broj zajedničkih elemenata.

Jedan od najvažnijih elemenata kriznog komunikacijskog plana je prepoznavanje i imenovanje glasnogovornika sportske organizacije za vrijeme krize.

Literatura

- Black, S.: *Odnosi s javnošću*, Clio, Beograd, 2003.
- Cutlip, S., Center, A., Broom, G.: *Odnosi s javnošću*, Mate, Zagreb, 2003.
- Kunczik, M., Zipfel, A.: *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, FES, Zagreb, 2006.
- Luecke, R.: *Upravljanje kriznim situacijama*, Harvard Business Essentials i Zgombić i partneri, Malacko, J., Rađo, I.: *Menadžment ljudskih resursa u sportu*, Fakultet sporta i tjelesnog odgoja, Sarajevo, 2006.
- Novak, B.: *Krizno komuniciranje*, Binoza Press, Zagreb, 2001.
- Rouse, M., Rouse, S.: *Poslovne komunikacije*, Masmedia, Zagreb, 2005.
- Stoldt, C. G., Dittmore, S. W., Branvold S. E.: *Sport public relations: managing organizational communication*, Human Kinetics, Champaign, 2006.
- Sapunar, M.: *Osnove znanosti o novinarstvu*, Naprijed, Zagreb, 2000.
- Skoko, B.: *Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću*, Millenium promocija, Zagreb, 2006.
- Sriramesh, K.: *Asia, Practice of Public Relations In*, in: *Encyclopedia of Public Relation* (ed.) R. Heath, Sage Pub., Thousand Oaks, 2005.
- Tench, R., Yeomans, L.: *Otkrivanje odnosa s javnošću*, PPrint, 2009.

Tomić, M.: *Marketing u sportu – tržište i sportski proizvodi*, IP Astimbo, Beograd, 2001.

Tomić, Z.: *Odnosi s javnošću-teorija i praksa*, Synopsis, Zagreb-Sarajevo, 2008.

Vrcan, S.: *Nogomet-politika-nasilje:Ogledi iz sociologije nogometa*, Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2003.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T.: *Public Relations, Strategies and Tactics*, Pearson, Boston, 2009.

MEDIA SELF REGULATION AND ITS CHALLENGES

MEDIJSKA SAMOREGULACIJA I NJENI IZAZOVI

RADKA BETCHEVA,

Head of Media Programme OSCE Mission to Montenegro

Abstract: *The Article argues, that media self-regulation is a democratic phenomenon, which requires a proper legislative media framework providing for freedom of media and freedom of expression. Media self-regulation protects the audience from unethical media reporting and safeguards professional standards. Solid professional standards make media stronger and more resilient to pressure from powerful political and/or economic interests. Media self-regulation supports also media economic interests helping them to gain the trust of the audience from one hand and avoid expensive court cases on the other hand. In the time of the economic crisis media self-regulation is challenged under the pressure for survival and the chaise for profit. This makes media much more susceptible to sensationalism and violations of the Code of ethics.*

Key words: *Media Self - Regulation, Media Accountability, Professional Standards.*

Apstrakt: *U članku se tvrdi da je medijska samoregulacija demokratski fenomen, koji zahtjeva odgovarajući zakonodavni okvir, koji omogućuje slobodu medija i slobodu izražavanja. Medijska samoregulacija štiti publiku od neetičkog medijskog izveštavanje i pruža zaštitu profesionalnim standardima. Čvrsti profesionalni standardi čine medije jačim i otpornijim na pritiske moćnih političkih i / ili ekonomskih interesa. Medijske samoregulacija podržava i ekonomske interese medija, pomažući im da sa jedne strane steknu poverenje publike, a sa druge strane izbjegnu skupe sudske postupke. U vrijeme ekonomske krize medijska samoregulacija je na velikim izazovima pod pritiskom borbe*

za opstanak jurenja za profitom. Ovo čini medije mnogo podložnijim senzacionalizmu i kršenjima Etičkog kodeksa.

Ključne riječi: *Medijska samoregulacija, odgovornost medija, profesionalni standardi*

1. Conditions

Media self-regulation is a democratic phenomenon. It requires organization of a state in a way, which promotes freedom of expression and freedom of media. Self-regulation in the media could be developed if there is a respective legislative media framework in place, which guarantees freedom of expression. Normally each democratic state provides for freedom of expression in its constitution and regulates this fundamental human right in a set of media laws.

However, freedom of expression is not an absolute freedom. It has its limits. *As it is stipulated in the Convention for Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms Article 10 "The exercise of these freedoms, since it carries with it duties and responsibilities, may be subject to such formalities, conditions, restrictions or penalties as are prescribed by law and are necessary in a democratic society, in the interests of national security, territorial integrity or public safety, for the prevention of disorder or crime, for the protection of health or morals, for the protection of the reputation or rights of others, for preventing the disclosure of information received in confidence, or for maintaining the authority and impartiality of the judiciary.*

Balancing between the right of freedom of expression and other human rights and interests, such as for instance the right to privacy, the right to presumption of innocence, the right to protection of minors, etc. requires observation of the law and establishment of Code of Ethics and respective bodies, which ensure their implementation in practice.

2. The goals of Media Self Regulation

Through establishment and adoption of Codes of Ethics the media set out their own professional standards and limits. In such a way the media self-regulation strengthens and safeguards professional standards. Media, which is professional and hold high standards gain the trust of their audience and

respectively supports their own sustainability. Media self-regulation provides a mechanism for a constant analysis of media performance and compliance with professional standards, which constantly elevates the quality of media reporting. On the other hand solid professional standards make media stronger and more resilient to pressure from powerful political and/or economic interests. Thus the media self-regulation supports media freedom and independence of editorial policy and keeps away the state from interference in media through unnecessary regulation.

When media manage to regulate themselves they send a positive message to the society that they are responsible and accountable in their work. On the other hand, the media accountability mechanism helps them solve complaints against journalists in amicable way avoiding expensive court cases.

Media self-regulation protects the interests of the audience from unethical reporting and violation of human rights.

3. Media interests in self-regulation

Media compete with each other to get the trust of the audience. Media self-regulation is a mechanism, which helps the achievement of this long-term goal and thus indirectly provides a strong economic incentive. If media lose the trust of the audience, it will lose this audience, and it would negatively impact the sell of their work.

Every media wants to keep a high professional image. If it breaches the Code of Ethics and the respective media self regulatory body decides that this is the case, the decision is published in all competitive media, which would gladly use the opportunity to fight their competitors.

The media in young democracies is highly protective to their rights stipulated by the Constitution and the law. Media self-regulation is a mechanism, which ensures for self-accountability of the profession to the society and keeps the state away from interference.

When complaints against media and journalists are solved amicably through the media self-regulation mechanism, the cases are not going to the Court and media outlets save money and time for expensive court procedures.

Media is well aware that if they do not regulate themselves they will be regulated by the state!

4. Models for Media self regulation

The research on models of media self-regulatory mechanisms throughout the world shows that there is not one universal or single model of media self-regulation.

There are many systems for media self-regulation. Media self-regulation could be organized on a national or/and on a regional level. It could be completely decentralized and each media outlet could have its own accountability mechanism. France offers an example of decentralized model for media self-regulation operating on single media level.

Media self-regulation could embrace print and electronic media or could be established only for print media. Australia, Canada and many countries throughout Europe have Press Councils for print media.

Some countries as Sweden have Media Ombudsman, which is an institution with a long tradition and credibility.

According to Prof. Emeritus Claude Jean Bertrand, one of the best researchers of media accountability mechanisms in the world, the best model for media self regulation is the three party model, when the media self-regulation system includes representatives of the media industry, representatives of journalistic associations and lay members. In such way the media self-regulatory mechanism covers and protects all involved interests – the interests of those who sell the news, of those who create them, and those who consume them. Many of the media self-regulatory bodies in Europe have three partite models and include representation of the industry, lay membership, and journalists.

In some countries journalists have such strong professional organizations, which take full responsibility for the development of their profession and for elevating the professional standards, that they do not allow other representation in the self-regulatory mechanism, except journalists. Swiss is a good example.

Interesting model for media self-regulation present some countries in Caucasus and Asia, in which the Councils for media ethics include lawyers, journalists and lay membership. Having in mind the heavy dilemmas, with which the councils everywhere in the world are struggling having to decide sometimes between two equal human rights, presence of lawyers in the councils could prove to be very helpful. On the other hand, the Courts when deciding on media cases could consider the decisions taken by the councils.

5. Challenges

It seems that one of the biggest challenges in the time of the economic crisis is that the struggle for surviving or the chase for profit make media highly susceptible to sensations and violations of media ethics. The more the media breach the professional Code of Conduct, the more they irritate centers of economic and political powers and the more they irritate them, the more these centers bounce back and try to attack media freedom and to control them. This could perpetuate in a vicious circle, which could be broken with an effective work of a media self regulatory mechanism, which protects professional standards.

Why media self-regulation faces so many challenges nowadays? Could we talk about media ethics in one even more commercialized society? Those are questions, which turn to be difficult even in developed countries. In the time of economic crisis, when budgets are cut everywhere, the quality of professional journalism is inevitably badly influenced. Editors in chief in established democracies complain, that facts are not checked, as they should have, and that financial restrictions negatively impact the quality of reporting. Crisis according to media gurus has especially negative impact on investigative journalism, which requires a serious research and bigger finances.

Media is an institution with its own history, development and mission. Its primary mandate is to inform and educate the society. It is highly influential. That's why it is called the fourth power. However, this is only one side of it. The other side is that the media are business establishments, which have to survive on the market as any other business and looking after profit as any other business. This is what sometimes drives them to make concessions with ethical standards and become susceptible to sensations.

These arguments are even exacerbated in the hungry, small, still developing and highly competitive media markets on the Balkans, where very often there is a lack of strong professional organizations and media faces even bigger challenges to observe ethical standards.

Bibliography

The Media Self-Regulation Guidebook, All questions and answers, The OSCE Representative on Freedom of Media Miklos Haraszti
The Code of Ethics and media, The OSCE Mission in Montenegro

ECHR

Media Laws

Statutes of the Self Regulatory Body

Code of Ethics

Survey "Freedom and Responsibility": Guaranteeing of the Freedom of Speech through a Self Regulation of the Media, conducted as a part of a project " Towards free and independent media through a legislative reform and self regulation", ordered by the Institut fur Auslandsbeziehungen (IFA) and financed by the Federal Republic of Germany in the frame of the Stability Pact for South Eastern Europe

<http://icie.zkm.de/research>

<http://www.tjonline.org/MAS-Press-Councils/>

**SLOBODA IZRAŽAVANJA U SVIJETLU
DEKRIMINALIZACIJE KLEVETE**

**FREEDOM OF EXPRESSION IN THE LIGHT OF
DECRIMINALISATION OF DEFAMATION**

DRAGOLJUB-BAČO BULATOVIĆ,
magistrant na Pravnom fakultetu Univerziteta Crne Gore
Predsjednik Crnogorskog kulturnog centra

Apstrakt: Rad se bavi opštim pogledom na slobodu javnog izražavanja sa aspekta Međunarodnog prava ljudskih prava, i problemima njene implementacije u crnogorski pravni sistem. Savremeni trenutak tražio je reakciju u smislu mijenjanja krivičnog zakona u pravcu dekriminalizacije klevete, što je praksa međunarodne zajednice.

Ključne riječi: Međunarodno pravo, sloboda izražavanja, implementacija, standardi i direktive, krivične sankcije, dekriminalizacija, demokratija.

Abstract: This paper deals with the general view of the freedom of public expression in terms of international human rights law, and problems of its implementation in the Montenegrin legal system. Modern instant reaction was sought in terms of changing the criminal law in the direction of decriminalization of libel, which is the practice of the international community.

Kew words: International Law, Freedom of Expression, Implementation, Standards and Directives, Sanctions, Decriminalization, Democracy.

*“Svako ima pravo na slobodu mišljenja i izražavanja,
što obuhvata i pravo da ne bude uznemiravan zbog svog mišljenja,
kao i pravo da traži, prima i širi obavještenja
i ideje bilo kojim sredstvima i bez obzira na granice.”
(Član 19. Univerzalne deklaracije o ljudskim pravima)*

1. Uvod

Sadašnji politički i društveni momenat signalizirao je da Crna Gora, upravo u ekstenzivnom tumačenju sadržine i smisla člana 19. Univerzalne deklaracije o ljudskim pravima, treba izvršiti dekriminalizaciju klevete. Bio je to jedan od prvih integracijskih poteza, ali i iskorak Vlade i resornog Ministra u misiji našeg približavanja civilizovanim narodima. Međutim, iako očevidno da je po srijedi nešto što je potrebno odnjegovati već u povelju, i zvaničnici i oni drugi, svako na svoj način, napali su predviđeni normativ: više politički, glasnogovornički i površno, nego sociološki i krivično-pravno – koji manir i nije neka novost u crnogorskom društvu.

Zaista je lijepo pročitati i shvatiti poruku gore citiranog člana Univerzalne deklaracije o ljudskim pravima. Međutim, donedavno, taj i mnogi drugi tekstovi regionalnih i univerzalnih ugovora, u našoj su državi značili više deklarativnost, puku konvencionalnost – nego snagu međunarodnog prava, i njegovu konstitutivnost. Ovo najvećma iz razloga ukotvljenosti tradicionalnog, social-komunističkog krivičnog prava, čije je vrijeme očevidno ostalo iza nas, iza svakog vida društvene tranzicije i emancipacije.

2. Opšti pogled sa aspekta Međunarodnog prava ljudskih prava

Budući da sloboda mišljenja i sloboda izražavanja – uključuju i “slobodu primanja i širenja informacija i ideja putem bilo kojeg sredstva javnog saopštavanja i bez obzira na granice” – isto pravilo jedno je od temeljnih građanskih i političkih prava, koje je ugrađeno u sve instrumente koji se odnose na ljudska prava. Korijeni tog prava, po zapadnim autorima, “crpe se u borbi za lične slobode u 18. i 19. vijeku, što je u to vrijeme bilo ugrađeno u evropske ustave i Ustav Sjedinjenih Država”. Dakle, društvo se izgrađuje povećavanjem sloboda uopšte, te u tom kontekstu i slobode izražavanja i javnog djelovanja.

Britanski filozof Džon Stjuart Mil nazvao je slobodu štampe “osiguranjem od korupcije i tiranske vlasti.” (“O slobodi”, 1859.) Da li su naši zvaničnici čitali velikog zapadnog mislioca ili ne, sada je irelevantno, jer su i sami krenuli stepenicu dalje: Vlada Crne Gore je, vjerovatno i u cilju ispunjavanja uslova Evropske Komisije za početak pregovora o članstvu, predložila Parlamentu da se kleveta i uvreda izbrišu iz Krivičnog zakonika i da se satisfakcija za učinjena krivična djela ostvaruje samo u građanskom postupku.

Razlog za dekriminalizaciju više je nego opravdan: lica koja se kažnjavaju i kazne koje su prema njima izrečene u krivičnom postupku, upisuju se u

kaznenu evidenciju. Osuđenik za verbalni prestup vodi se kao krivično osuđivano lice. Prema dosadašnjem krivičnom zakonu, osobe osuđene zbog izgovorene riječi (u situaciji kada neće ili ne mogu platiti kaznu) ipak mogu završiti u zatvoru što je sa stanovišta evropskih standarda neprihvatljivo. Svaki dan proveden u zatvoru kompenzuje 25 eura, dakle: maksimalna kazna koja može biti izrečena za klevetu, hipotetički se učiniocu može zamijeniti za više od godinu i po dana zatvorske kazne!

Evropska konvencija o ljudskim pravima i osnovnim slobodama jemči slobodu medija u informisanju javnosti i pravo javnosti da bude na pravi način informisana. Novo rješenje otvara prostor za potpunije i otvorenije djelovanje ne samo novinara i medija, već i svih nosilaca društvenog života, naročito intelektualaca, nevladinih organizacija i civilnog društva. Nesporno je opšteprihvaćen i stav Evropskog suda za ljudska prava iz Strazbura da je odgovarajuća zaštita časti i ugleda dovoljno obezbijeđena u građanskom postupku, te zaključak da je postojeći oblik zaštite kroz dosadašnji Krivični zakonik u neskladu sa evropskim standardima, kao i da krivična zaštita ne odgovara načinu na koji Evropski sud za ljudska prava primjenjuje slobodu izražavanja.

3. Koji su i čiji razlozi za otpor dekriminalizaciji klevete

Simptomatično je da su značajan otpor prijedlogu da se u cjelosti brišu uvreda i kleveta iz krivičnog zakonika, pored poslovično nesaglasne opozicije, dali upravo predstavnici vladajuće koalicije, pritom ne shvatajući da bi zadržavanje retrogradnog krivičnog normativa implicitno značilo i nepostupanje po međunarodnim pravnim standardima i sudskim direktivama. Sasvim je tačno da je sloboda izražavanja inherentno, sama po sebi, ograničena dužnošću države da suzbija njene moguće zloupotrebe i posljedice po ugled drugih ljudi i sl. ("Međunarodno pravo ljudskih prava": Dimitrijević, Papić, Popović, Petrović), ali se i u samom ograničavanju moraju slušati tonovi iz međunarodnih slučajeva, koji po ovom pitanju nijesu disonantni, već idu ka proširivanju sloboda i izbjegavanju krivičnog progona.

Kao ključni argument svojem konzervativnom stavu, naši su poslanici, (valjda u želji za izjednačavanjem sa svojim kolegama koji su u savremenim ustavnim sistemima zaista zakonodavni ministri) dodali saznanje da osim Velike Britanije, nijedna razvijenija evropska zemlja nije izbacila klevetu iz krivičnog zakona. Veliki problem jeste – ne samo mnjenja, već možemo reći i

društva u cjelini – što mnogi političari i funkcioneri koji rade u javnim službama, a često i oni koji su zaduženi za implementaciju međunarodnog prava – ne poznaju sadržaje Opšte deklaracije o ljudskim pravima i međunarodnih ugovora i mehanizama ljudskih prava. Otuda potiče dnevno potenciranje uporednih iskustava i inostranih zakonskih rješenja – kao da negdje piše da Crna Gora ne može biti ta koja će (zašto ne u nečemu i prva!) primijeniti standarde i principe koji su imanentni civilizovanom društvu, i korespondiraju sa trenutnim društveno-političkim potrebama. Izjave i stavovi da crnogorsko društvo nije sazrelo za ukidanje krivičnog djela klevete, te preporuke da se sa tim projektom sačeka – jednake su sugestijama kolebljivom studentu da ne izađe na ispit!

Ništa manje značajno, jeste i nerazlikovanje krivičnog suda od parničnog – jer su te dvije kategorije antipodne zbog sebi svojstvenih zadataka: uklanjanja društvene opasnosti kod prvog i naknade štete kod drugog. Nećemo, valjda, poistovjetiti krivičnu sankciju od 5.000 eura i njene konsekvence zbog društvene opasnosti, usmjerene u pravcu prevaspitavanja počinioca, i naknadu štete u identičnom iznosu zbog, grubim nehatom, izazvane poplave! Valjda je svakom slobodoumnom čovjeku prijatna odredba koja ukida državni intervencionizam u smislu krivičnih procesuiranja javno iskazanog mišljenja i saznanja.

Takođe, Vrhovni sud Crne Gore preporučio je da se slijedi i poštuje praksa Evropskog suda za ljudska prava iz Strazbura, koja je takva da štiti i uvrjedljiv govor ako je utemeljen na činjenicama. Novinar bi samo trebalo da dokaže da njegov cilj nije bio lični napad na nekoga, kao i to da je imao razloga da vjeruje da je to što piše istina, što bi bilo dovoljno da bude oslobođen optužbe. Iako su stavovi Vrhovnog suda ne samo najvišeg ranga, već i obavezni, smatram da crnogorsko društvo ima kapaciteta da jedan ovakav demokratski institut primjenjuje, ali i da je dužnost svih nas, pa i Vlade, da djelujemo inovativno makar u pravcu restriktivnosti dopuštenih novčanih nadoknada koje će se tražiti u parnici. Takođe, i Vladi i pravosuđu jasno je da je ovo tek početak beskompromisne i temeljne reforme u svim segmentima pravnog sistema, kao i stvaranja ambijenta u kojem će se, funkcionerima i javnim radnicima, kod parničnih sudova podrazumijevati višiji prag osjetljivosti na široku društvenu kritiku – što je takođe međunarodna praksa.

4. Zaključak

Ostaje nam, kao nepobitna istina, činjenica da je Crna Gora dekriminalizovala klevetu i uvredu, čime je stala u red najdemokratskijih država svijeta i lišila novinare i javne poslenike brige da mogu biti krivično gonjeni i osuđeni zbog svog rada. Još jedno saznanje nudim kao zaključak: rijetko je koji (ili nijedan) novinar ili menadžer crnogorske medijske kuće, povodom ovog pitanja, rekao da je Vladino zakonsko rješenje – napredak. U tom smislu, osvježavajuća je i objektivna izjava Veseljka Koprivice iz Monitora, koji vjeruje da i u novinarskoj profesiji ima onih koji zaslužuju da budu kažnjeni. Zakonodavac sada i takvima, kojima je otrovna medijska retorika lukrativni metod, ipak, dopušta da ostanu nekažnjeni.

Sama procedura rasprave i predlaganja novog zakonskog teksta provedena je u zavidnim forumima, uz konsultovanje široke lepeze stručnjaka i interesenata, što nam govori da je ispoštovan princip parlamentarne demokratije kod donošenja izmjena. Sada se ne smije dozvoliti da antinomije koje su pratile ovaj slučaj, onemogućue njegovu primjenu u praksi, u skladu sa međunarodnim iskustvima – prvenstveno u drugom krugu, a to je parnična zaštita od klevete i uvrede.

Nameće se i jedna nepobitna značajka: sam fundamentalni pravni princip važenja, po učinioca, povoljnijeg krivičnog zakona, znači da će sudska vlast automatski obustaviti sve postupke protiv učinilaca krivičnih djela klevete i uvrede. Njih je na stotine, i to nije mali domet. Na kraju, svejedno što je ovdje tek početak diskusije, znače li negativni stavovi i političkog, a pogotovu medijskog miljea, i sugestiju da se opet predloži uvođenje krivičnog djela klevete. Uostalom, dijelim mišljenje nekolicine kolega pravnika i analitičara, sa kojima sam nažalost u manjini, da se na ovaj korak Crna Gora nije odlučila zbog poena pred Evropskom Unijom, jer smo imali i unutarnje glasnogovorničke stavove da je politička (ne i pravnička) većina u Evropskoj Uniji protiv dekriminalizacije, već zato što je i početnicima u evropskim integracijama jasno da svaka nova zemlja kandidat treba da postigne viši standard od prethodne! U skladu sa tim, svako demokratsko pregnuće je iskorak. A predmetno – samo prvi korak, ali vjerujemo da će uslijediti i novi, itekako nužni.

Literatura

Mil, Dž. S. (1988), *O slobodi*, Beograd: Filip Višnjić.

Dimitrijević, V., Popović, D., Papić, T., Petrović, V. (2007), *Međunarodno pravo ljudskih prava*, Beograd: Beogradski centar za ljudska prava.

Univerzalna deklaracija o ljudskim pravima

Evropska konvencija o ljudskim pravima i osnovnim slobodama

<http://www.etc-graz.at/>

ETIČKI KODEKSI NOVINARA I NEOPHODNOST ZA ETIKOM MEDIJA

CODE OF ETHICS FOR JOURNALISTS AND MEDIA ETHICS NECESSITY

ANA STEVANOVIĆ,
doktorant men. umetnosti i medija
Fakultet dramskih umetnosti, Univerzitet umetnosti u Beogradu

Apstrakt: Rad problematizuje pitanje medijske i novinarske etike i teži da pokaže kako je istinska primena Kodeksa novinara Srbije u svakodnevnoj medijskoj praksi preduslov i jedna od osnovnih pretpostavki demokratskog društva. Cilj normativne etike je formulisanje načela ispravnog i poštenog novinarskog rada. Da bi javno mnjenje ispunilo svoju funkciju, odnosno da bi oni koji oblikuju javno mnjenje doprineli smanjenju anomalija u društvu, najvažnije je postojanje izvesnog moralnog okvira. Novinari i medijski poslenici su oni koji stvaraju ili razaraju moralne stavove u našem društvu te se kvalitetno novinarstvo svodi prvenstveno na individualnu etiku odgovornosti. Najveća pretnja novinarskoj istinitosti obično se javlja tokom perioda društvenih i političkih kriza, o čemu nesumljivo svedoči medijski empirizam u Srbiji počev od 90-ih godina XX veka. Etički kodeks novinara ima suštinskog smisla samo ako je proizašlo iz šireg društvenog konteksta koji karakteriše prihvatanje određenog sistema univerzalnih vrednosti. U Srbiji, ozbiljna regulacija oblasti etike medija ne samo da nije počela, već bi se moglo reći da se beleži neka vrsta deficita u pogledu kako strateškog tako i deskriptivnog, empirijskog, tehnološkog aspekata uređenja etičkih pitanja i standarda.

Ključne reči: Medijska etika, etički kodeks novinara, medijska manipulacija, demokracija društva, sloboda medija.

Abstract: The paper problematizes the issue of media and journalistic ethics and seeks to show that the true application of the Code of journalists of Serbia in everyday media practice is one of the main prere-

quisites of a democratic society. The aim is to formulate normative ethical principles of right and honest journalism. In order to fulfill its public opinion function, and that those who shape public opinion contributed to the reduction of anomalies in the society, the most important is the existence of a certain moral framework. Journalists and media professionals are those that create or destroy moral attitudes in our society and quality journalism comes down primarily to the individual ethics of responsibility. The greatest threat to journalistic truth usually occurs during periods of social and political crisis, which undoubtedly testifies empiricism media in Serbia from 90-ies of XX century. Code of Ethics of Journalists has a fundamental sense only if it results from the broader social context that is characterized by acceptance of a certain system of universal values. In Serbia, serious regulation of ethics of the media not only has not begun, but it could be said to be some kind of record deficits in terms of both strategic and descriptive, empiric, technological aspects of regulation and standards of ethical issues.

Key words: *Media ethics, Code of Ethics of Journalists, Media Manipulation, Democratic Nature of Society, Media Freedom.*

*Kada bi se svi slagali oko etičkih principa
život bi možda bio uredeniji,
ali bi svakako bio i dosadniji.
- Alvin Dej, Luis -*

1. Uvod

Mnogi domeni ljudske aktivnosti prožeti su etičkim pitanjima. To je slučaj, između ostalog, i sa informisanjem i novinarstvom, čiji je značaj u savremenom društvu toliko jasan da ga više uopšte nije potrebno dokazivati.

Etička pitanja i pitanja moralnih načela u svim oblastima života privlače izrazitu pažnju izazivajući često suprotstavljene stavove. Razloge tome možemo tražiti u višeslojnosti ovih fenomena, njihovoj uslovljenosti socio - političkim, kulturnim, profesionalnim, poslovnim i konačno najsitnijim ličnim aspektima.

„Masovni mediji su među najuticajnijim preduzećima u demokratskom društvu, na raskršću između građana i njihovih političkih, ekonomskih i društvenih institucija. Osim toga, medijski radnici su ključni za

prenošenje kulturnih vrednosti. Oni određuju uslove za to koje vrednosti će biti važne i oni nude simbolične putokaze za standarde postupanja, uključujući tu i etičko ponašanje“ (Arvin Dej, 2008, s. 44). Mediji su primarni izvor informacija u demokratiji. Tačne i pouzdane informacije osnovni su sastojak demokratskog procesa. Možda su najočigledniji igrači u ovom protoku informacija novinari, koji dobijaju svakodnevni pristup podacima i pokušavaju da pruže tačne informacije građanima, kako bi ovi mogli da donesu inteligentne političke odluke zasnovane na obaveštenosti. U kapitalističkom društvu informativni mediji takođe moraju da poštuju i zahteve tržišta, dakle da zadovolje apetit javnosti za senzacionalnijim i spektakularnijim aspektima života što se ogleda u neutoljivom apetitu tabloidnog novinarstva za nasilnim i seksualno eksplicitnim sadržajem i neprestanom fascinacijom privatnim životom istaknutih ljudi. Takozvani „*mainstream*“ mediji takođe su taoci tržišta i sve više vremena provode praveći informativne sadržaje koji nemaju mnogo veze sa demokratskim procesom.

„Pitanja etike informisanja povezana su, naravno, pre svega sa glavnim akterima u informisanju, novinarima i onima koji se nalaze na čelu medija, ali i sa korisnicima kojima se informacije upućuju“ (Korni, 1999, s. 7). Razmatrati pitanje etike informisanja znači zadržati se samo na aspektima povezanim sa tom funkcijom koja se daje novinarim i ti aspekti su dovoljno složeni. Novinari nisu jedini medijski radnici koji obavljaju suštinsku funkciju davanja informacija u kapitalističkom društvu. Ekonomske poruke oglašivača i rad menadžera za odnose s javnošću na izgradnji imidža kompanija takođe pružaju relevantne i korisne informacije potrošačima i drugim grupama.

„Medijski empirizam svakodnevno nam donosi obilje podataka čijom se analizom može ustanoviti kršenje određenih etičkih standarda, njihovo izokretanje, zloupotreba i tome slično, što je ipak samo jedna, najčešće upadljivo vidljiva strana ovog složenog problema istraživanja“ (Vuksanović, 2010, s. 103).

Mediji i kultura u celini su pod stalnim preispitivanjem, posebno u nedovoljno definisanim i nestabilnim društvenim uslovima kakvi upravo karakterišu Srbiju u prvoj deceniji XXI veka.

2. Novinarska etika u periodima krize i društvenih previranja

Najveća pretnja novinarskoj istinitosti obično se javlja tokom perioda kriza. Izveštavanje o bilo kojoj nacionalnoj drami riskantan je posao s etičke tačke gledišta, ali je obim onoga što se dešavalo u našim okolnostima od po-

četka devetdesetih godina, preko promene vlasti 2000. godine sve do posledice tranzicionih procesa suočio novinare sa teškim izazovom - kako pružiti tačne izveštaje o događajima u kontekstu promovisanja razumevanja i istine kao najveće vrednosti. Stoga najintenzivnije primere manipulacije, raznovrsnost manipulativnih tehnika korišćenih i u štampanim i u elektronskim medijima i kršenja etičkih standarda na prostorima Srbije vezujemo za period uspostavljanja višepartijskog sistema 1989. godine, zatim za raspad Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije i tokom građanskog rata. To je bio period u kome su i medijska i radijska praksa obilovale primerima kršenja opšte ljudskih i profesionalnih etičkih principa u proizvodnji i distribuciji programa koji su bili u priličnom sukobu sa istinom i realnošću. Gotovo celu deceniju, sve do 2000. godine, većina radio stanica karakterisala se po brojnim primerima neobjektivnog i neistinitog izveštavanja u kome je jezik mržnje bio dominantan.

Nakon 5. oktobra 2000. godine javni govor se nije mnogo izmenio pošto su pokušaje dekontaminacije javne sfere nakon oslobađanja medija pratili su i retrogradni procesi. Nastavila se politika poturanja neistina, širenja glasina, masovnog „pranja biografija“ novinara iz propagandne mašinerije porazenih političkih snaga, ali i političara. Bivši prorežimski mediji, umesto promene uređivačke politike na čvrstim temeljima profesionalne etike, strmo-glavo su promenili stranu kojoj bi da služe. Javna reč i komunikacija, dakle, nisu upotrebljeni da potpomognu dubinski proces oslobađanja od nacionalističkih i propagandnih zabluda, što bi istovremeno bio i proces demokratske edukacije građana i političkih aktera.

U ovdašnjim okolnostima imali smo primere da svojevrsnog „medijskog haosa“ jer su se bez ikakvog plana, reda i dozvola osnivale radio i televizijske stanice koje su nelegalno emitovale program čime je uništen svaki profesionalizam, počev od uredničkog, preko novinarskog i producentskog. „U vreme preobilne ponude medijskih sadržaja građani su se izgubili u „informativnoj mećavi“. Paradoksalno je, ali tačno, da su mogućnosti manipulacije i zavođenja takođe porasle paralelno sa povećanjem broja medija i jačanjem njihove međusobne konkurencije. Poučena nekolicinom loših primera, javnost reaguje smanjivanjem opšteg poverenja u medije“ (Radojković, 2004, s. 59).

3. Etika medija kao pokazatelj demokratičnosti društva

Termini poput *profesionalne medijske etike* mogu se podvesti pod nauku o moralu, filozofsku disciplinu koja se bavi oblicima ljudskog vladanja i

kriterijima za njihovu ocenu. Teorija medija definiše medijsku etiku kao skup načela i pravila prema kojima se postupci medijskih institucija, grupa ili pojedinaca u njima ocenjuju kao dobri, zli ili moralno indiferentni. Prilikom konstituisanja pojedinih zanimanja u profesije razvila su se posebna pravila - etički profesionalni kodeksi, od lekarskog, advokatskog do novinarskog (Dragičević – Šešić, 2010, s. 14).

Medijska etika zasniva se na jukstapozicioniranju principa autonomnosti medija, mogućnosti nezavisnog delovanja medijskih profesionalaca i društvene odgovornosti profesija i medijskih institucija. Delovanje i donošenje odluka medijskih profesionalaca treba da je motivisano isključivo u skladu sa svojom savešću i zahtevima profesije o istinitosti, pravednosti, objektivnosti u prezentiranju situacije, programiranju sadržaja, itd. (Ibid. s. 15).

Prema Alvinu Luisu Deju „proučavanje etike u masovnim komunikacijama predstavlja nastavak sokratovske tradicije, zato što aktivnosti novinara, oglašivača i ljudi zaduženih za odnose s javnošću, podležu kritičkom istraživanju kao nikada ranije“ (Alvin Dej, 2008, s. 20). Cilj, međutim, nije da se donose etičke odluke s kojima će se svi složiti ili odluke koje će biti u skladu s društvenim očekivanjima. Najizazovnije etičke dileme podrazumevaju ravnotežu suprotstavljenih interesa u situacijama gde nema „ispravnog“ odgovora.

S druge strane, kako navodi Dragičević (2010, s. 17), *medijska manipulacija* predstavlja stalno i sistematsko zloupotrebljavanje medija, najčešće sasvim svesno kršenje etičkih normi. U potpunosti je dovela u pitanje etiku profesije u periodu koji je karakterisao napuštanje jednog etičkog obrasca (socijalistička, samoupravna etika koja je podrazumevala angažovanost novinarstva, ali na precizno određenim društvenim vrednostima: jednakosti, bratstva i jedinstva, vlasti radničke klase...), a da novi etički principi nisu uspostavljeni niti su prihvaćeni obrasci zapadnih demokratija (ljudska prava, kulturni pluralizam, interkulturalnost...).

Mediji i medijski sistem kao deo kulturnog i informativnog sistema predstavljaju jedan od važnih pokazatelja stepena ostvarene slobode i demokracije jednog društva. Ograničavanje slobode u bilo kom domenu (vlasničke strukture, regulative, upravljanja, programskog funkcionisanja ili emitovanja) predstavlja sužavanje i redukovanje prostora slobode medija kao važnog faktora građanskog društva. Direktna posledica sužavanja slobode medija je narušavanje slobode celine građanskog društva i potencijalno je direktan put za uspostavljanje autoritarizma i ukidanje demokratije. I obratno, širenje te slobode predstavlja automatski važan element

razvoja građanskog društva sa neposrednim posledicama očuvanja i razvijanja demokratskog političkog poretka. Uticaj masovnih medija na formiranje javnog mnjenja čini od njih upravo onaj segment građanskog društva koji ulazi u sve ostale segmente i u interakciji sa njima podstiče, usmerava ili ograničava težnje ka ostvarivanju većeg stepena autonomije insititucija građanskog društva, individualnih građanskih sloboda itd.

Razumljivo je da je osnovno insistiranje novinara na tome da njihova delatnost bude slobodna, lišena pretnji, ucena i cenzure. To je prirodno, pogotovo ako se uzme u obzir teško nasleđe koje ova profesija nosi još iz vremena jednopartijske politike, kao i iz skorašnjeg iskustva režima koji je bio aktuelan tokom cele poslednje decenije XX veka.

U svakom društvu koje pretenduje da bude uređeno, sva pitanja bitna za funkcionisanje medija uključujući i etička, trebalo bi da budu regulisana zakonskim i podzakonskim aktima kao i drugim normativima kao sto su pravilnici, statusi, kodeksi... Ne smemo zaboraviti na činjenicu da celokupan korpus normativa jedne zemlje najdirektnije utiče na sve, time i na etičke okvire u kojima funkcionišu građani i mediji. Drugu grupu normativa koji su subordinirani nabrojanim zakonskim aktima i njihovim rešenjima, i koji, manje ili više, iscrpno regulišu etičke principe delovanja medija, radio-stanica i zaposlenih u njima su: normativi koje donose same radio-stanice, kao emiteri i kojima regulišu unutrašnje principe funkcionisanja i normativi koji regulišu pitanja strateške etike. U ovu grupu spadaju etički kodeksi koje utvrđuju legitimna udruženja, u želji da profesionalne standarde i modele poslovanja i funkcionisanja medija, radio-stanica, podignu na viši nivo.

„Uticaj tehnika manipulacije u našem društvu, koje sebe doživljava kao „društvo komunikacije“, demokratsko, transparentno i racionalno, ne samo što ne opada, već se stalno pojačava. Ove tehnike, ne nailazeći gotovo ni na kakav otpor, osvajaju ne samo svet politike, reklame, odnosa sa javnošću, već i emocije i druge međuljudske odnose“ (Breton, 2000, s. 9). One se zasni-vaju kako na sredstvima kognitivne manipulacije, kojom se javno mnjenje zatvara u krug neosnovanog i pogrešnog rasuđivanja, tako i na afektivnoj manipulaciji, koja uključuje erotizam, hipnozu ili ponavljanje da bi se usvojile inače neprihvatljive poruke.

4. Neophodnost za etikom medija i pitanje medijske manipulacije

Mediji su sveprisutni u našim životima i u najmanju ruku razumno je zaključiti da oni utiču na naše ponašanje na način koji tek treba odrediti i

kome treba posvetiti pažnju. Komentarišući uticaj medija na kriminalno ponašanje Alvin Luis Dej izveo je ovaj logički zaključak: „Ako toliki komercijalni i politički interesi ulažu toliko novca u medijsko oglašavanje, apsurdno je verovati da mediji nemaju uticaj na naše ponašanje. U suprotnom, oglašivači su protraćili milijarde dolara“ (2008, s. 230).

Prvi oblici političke manipulacije, a samim tim i narušavanja etičkih principa, najpre pojavili u štampi, novinama koje su kao i današnje obilovale političkim sadržajima, počev od onih koji su imali za cilj najopštije informisanje, do onih koji su pokušavali i uspevali da stavove javnog mnjenja modifikuju prema željama neke od političkih opcija. „Manipulacijom se želi na silu prodreti u nečiji duh da bi se tamo usadilo neko mišljenje ili ponašanje, a da čovek nije svestan prisile. Sve je u tom činu, koji sam od sebe krije svoju manipulatorsku prirodu. U tome je njegova suštinska agresivnost“ (Breton 2000, s. 25).

Zbog mogućnosti lake manipulacije: rečima, slikom, montažom, potreba da se uspostavi etički kodeks u procesima masovnog komuniciranja nametnula se poslednjih desetak godina. Opšte opadanje etičkih standarda posebno je pogodilo komercijalizovanu medijsku sferu u kojoj se usled borbe za povećanje gledanosti, veći komercijalni uspeh, prihvatao svaki postupak makar se on ticao uništavanja privatnih života, bio zasnovan na lažnim informacijama, prikriivanju istinitih, ali „neatraktivnih“ informacija... Medijski profesionalci izuzetno su uticajni u oblikovanju javnog mnjenja, ali njihovo delovanje može imati mnogo reperkusija na živote i sasvim konkretnih pojedinaca. Etika javne reči je izuzetno kompleksno područje i ne odnosi se samo na novinarstvo i uređivačke kolegije medija, već na sve učesnike u procesima masovnog komuniciranja, sve političare, intelektualce, umetnike... koji su u prilici da stalno ili povremeno oglose svoja razmišljanja kroz medije.

Kako primjećuje Vasović (2004, s. 249), mogućnost da se utiče na ljudski um, te da se posredstvom toga usmerava ljudsko ponašanje u željenom pravcu, postavljalo se uvek iznova kao veoma značajan naučni, ali i moralni problem“.

Paralelno sa napretkom društva, komunikacija i svesti, napredovale su i tehnike manipulacije. Treba biti oprezan prema stavu da je čovek današnjice slobodan, jer mu tu slobodu navodno omogućavaju i garantuju njegova obaveštenost i život u komunikacijskom društvu. U tom društvu mediji su slobodni onoliko koliko im to vlasnik dozvoljava (u okviru postojećih propisa), sve je transparentno, ali to ipak nema za posledicu odumi-

ranje manipulacija. Pogrešan je stav da je javnost u komunikacijskom društvu postala imuna na glasine i manipulacije. Svaka manipulacija teži da postane stvarnost bar u određenom vremenu. A vrhunska manipulacija u tome obično i uspeva.

Da bi javno mnjenje ispunilo svoju funkciju, odnosno da bi oni koji oblikuju javno mnjenje doprineli smanjenju anomalija u društvu, najvažnije je postojanje izvesnog moralnog okvira. Moralni okvir pre svega uključuje tradicionalni osećaj pravde i poštenja, odnosno postojanje izražene moralne osetljivosti da se tome teži. Moralni okvir ne samo da služi da se građani podstiču da postupaju prema moralnim uverenjima, već i kao osnova koja treba da omogućí da se među suprotstavljenim interesima postigne pošten i pravičan kompromis. Taj okvir se lagano menja i nadograđuje, ali bez njega je nemoguće graditi društvo u kome građani imaju elementarno povrenje jedni u druge, bez obzira na kojim se socijalnim položajima nalazili.

Kršenje moralnih normi obično je stvar opšte zakonske regulative, za razliku od etičkih principa čije definisanje i usvajanje kroz različite kodekse obavezno povlači sankcionisanje njihovog nepoštovanja. Dakle, u smislu praktične primenjivosti i uređenja medijske prakse, funkcionalnijim se pokazuju etički kodeksi od univerzalnih moralnih čija ispravnost ne može biti stvar debate, ali koji zbog stepena svoje apstrakcije ne mogu biti univerzalno i automatski primenjivani.

Stavovi o moralnosti, mogu se, dakle, posmatrati kao paketi vrednosti u kojima se kombinuju osećanja, misli i dela. Ali, odakle potiču naši stavovi i vrednosti? Koje sile oblikuju naš moralni razvoj? Odgovori na ta pitanja su važni zato što moralno ponašanje pojedinca čini temelj institucionalnih standarda postupanja. Napomenimo samo da se ne ponašaju se institucije neetički, već to čine ljudi.

5. Nastanak profesionalnih kodeksa novinarske etike u svetu i Srbiji

Rasprave o etičnosti medija bivale su aktuelne najčešće u situacijama poremećenih društvenih odnosa izazvanih ratovima, sukobima, političkim previranjima, pri čemu su pristrasnost, propagandno delovanje, čak i neetičnost smatrani opravdanom potrebom očuvanja nacionalne ili koaliciono-savezničke sabornosti. Aktuelne okolnosti koje karakterišu drugačije političke prilike i nezaustavljiv tehnološki napredak u smislu distribucije informacija i

medijskih sadržaja, pokazali su neophodnost za raspravom o etičkim pitanjima u oblasti medija.

U rešavanju etičkih pitanja učešće moraju imati podjednako građani, politički i ekonomski subjekti, medijska regulatorna tela, medijski radnici kao najodgovorniji za kršenje etičkih standarda i profesionalnih normi, ali i najizloženiji pritiscima i uticajima. Cilj normativne etike je formulisanje načela ispravnog i poštenog novinarskog rada. Mada kodeksi ne nude rešenja u osetljivim etičkim situacijama, oni reflektuju filozofiju koja se tiče moralnih vrednosti i kojima treba da se oda priznanje. Kodeksi se smatraju ozbiljnim pokušajem da se bar prepoznaju suštinske vrednosti i principi koje medijske organizacije zastupaju (Alvin Dej, 2008, s. 508).

Prvi kodeksi nastali su početkom XX veka, već tokom prve decenije u Sjedinjenim Američkim Državama, a u Evropi deceniju kasnije. U isto to vreme ustanovljeni su i prvi Saveti za štampu, zaduženi za regulisanje profesionalne prakse. U Evropi su prve u tome bile skandinavske zemlje¹. „Deklaracija o pravima i dužnostima novinara“ ili, kako je poznatija, Minhenska deklaracija o pravima o obavezama novinara Evropske zajednice smatra se temeljnim dokumentom koji se bavi pitanjima etike u međunarodnim okvirima. Usvojili su je predstavnici novinarskih sindikata šest zemalja Evropske zajednice, 1971. godine, a već naredne postala je svojina Međunarodne federacije novinara sa sedištem u Briselu.² Ključna formulacija Deklaracije nalazi se već u njenoj preambuli gde se određuje da „prava i dužnosti novinara proističu iz prava javnosti da bude informisana o događajima i mišljenjima“. Iz toga proističe da je „odgovornost novinara prema javnosti preča od svake druge odgovornosti, posebno one prema poslodavcima i javnim vlastima“ (Vojnović, 2004, s. 175). Ovo je temeljni princip novinarske samoregulacije i poluga na koju novinari mogu da se

¹ U Švedskoj je sud časti osnovan već 1916. godine, a etički kodeks usvojen je 1923. godine. U Finskoj je odluka o osnivanju sličnog organa doneta odmah posle usvajanja Zakona o slobodi štampe, 1919. godine. Kodeks je napravljen 1924. godine, ali Savet za štampu obrazovan je tek 1927. godine; taj organ pretvoren je 1968. godine u Savet za medije. U Norveškoj je savet ustanovljen 1928. godine, a novinari su sami sačinili i usvojili svoj kodeks 1936. godine; savet je reformisan 1972. godine.

² Nakon pada Berlinskog zida, učlanjivanjem novinarskih udruženja iz nekadašnjih zemalja istočnoevropskog bloka u ovu organizaciju, Minhenska deklaracija postala je još šire prihvaćena.

oslonu kad se suoče sa državom, političkom elitom ili finansijskim moćnicima.

Istovremeno, ovaj princip unosi u odgovornost novinara i jednu nesumnjivu aktivističku crtu, pored one samoograničavajuće jer iz njega proističe i njihovo pravo, koje je u Minhenskoj deklaraciji definisano prvo po redu, „na slobodan pristup svim izvorima informacija“³ i, kako se odmah dodaje, „da slobodno istražuju sva događanja od uticaja na javni život“ (Ibid.). Ovo pravo preokreće se u odnosu na same novinare u dužnost razotkrivanja tajni koje to ne bi smele da budu i traganja za informacijama koje ostaju skrivene u aktuelnim događanjima, tj. u dužnost otkrivanja i istraživanja, čime se upotpunjuje čisto izveštačka funkcija novinarstva. U skladu s tim, prva tačka poglavlja o pravima Minhenske deklaracije završava se rečenicom: „Stoga tajne koje se tiču javnih ili privatnih poslova (povezanih s javnim životom) mogu se pred novinarima skloniti samo u izuzetnim slučajevima i uz jasno naznačen motiv“ (Ibid.).

Smatra se da je u obavljanju svog posla novinar ograničen iznad svega kodeksom svoje profesije, njenim pravilima i načelima, odnosno sopstvenom savešću. Zbog toga se, pored ostalog, odgovornost prema državi tako retko pominje u savremenim evropskim kodeksima, a kad se i navodi neka formulacija tog tipa ne prelaze se okviri nužnih ograničenja slobode izražavanja definisanih u Univerzalnoj deklaraciji o pravima čoveka Ujedinjenih nacija i Evropskoj konvenciji o ljudskim pravima. U kodeksu Međunarodne federacije novinara (Deklaracija o načelima ponašanja novinara, inovirana verzija iz 1986.), u završnoj, devetoj odredbi jasno se kaže: „U okvirima zakona svake zemlje, novinar će poštovati jedino nadležnost svojih kolega u pitanjima koja se tiču profesije, do isključenja mešanja vlada ili drugih subjekata bilo koje vrste“ (Vojnović, Ibid., s. 176).

Prema Nikiću (2004, s. 11) „etički kodeks novinara i ostalih medijskih profesionalaca samo je drugo ime za „pravila igre“ koja utvrđuje i koja je spremna da poštuje sama novinarska profesija. Ta pravila imaju smisla jedino ako su proizašla iz šireg društvenog konteksta koji karakteriše prihvatanje određenog sistema univerzalnih vrednosti“. Puni i pravi smisao etičnog novinarstva može doći do izražaja samo ako služi ostvarenju temeljnog ljudskog prava i slobode svakog čoveka da poseduje sve informacije od interesa za

³ Minhenska deklaracija o pravima i obavezama novinara Evropske zajednice

realizaciju svih ostalih svojih sloboda i prava, za širenje polja slobode i uživanje u istoj, i da se energično odupire svakoj nezakonitoj uzurpaciji takvih informacija. Dugim rečima, etično novinarstvo može biti samo potpuno slobodno novinarstvo. A, etičan novinar samo dobar profesionalac, potpuno svestan pravila profesije, i svestan posledica u slučajevima kada se ta pravila zloupotrebljavaju ili krše.

Pošto su prava i odgovornosti medija i novinara definisani u kodeksima profesionalne etike, veoma je bitno da ovi dokumenti budu kvalitetno urađeni i prihvaćeni konsenzusom. Njihov uticaj zavisi od logične pretpostavke da će dogovor u čijem su stvaranju učestvovali svi (novinari i vlasnici medija u prvom redu) biti dobrovoljno poštovan i lako primenljiv. Naravno, tačno je i obrnuto. Zbog nepostojanja teških sankcija kodeksi profesionalne etike mogu se lakše kršiti nego zakon, o čijim kaznenim merama se stara država. Međutim, dostignuće savremene civilizacije je udaljavanje države od mešanja u rad medija, pa se stoga zahteva da ona više ne bude ni njihov vlasnik niti kontrolor. Pitanje je da li su ovdašnje okolnosti i blizu ovom idealu.

Kako se smatra da je najbolje ako novinara kontrolišu, i štite, kolege iz profesije, njima se priznaje pravo da pokrenu svoje kolektivne akcije kao oblik solidarne zaštite, ali se očekuje i da uspostave etičke norme u svojoj profesiji. Profesionalne organizacije su, takođe, pozvane da brinu o dignitetu profesije i prilikom prijema novih članova i tokom njihovog rada. U tom smislu, kodeksi profesionalne etike u novinarstvu dobijaju sve veći značaj kao liberalniji način za određivanje granica slobode štampe i novinarskog rada.

Kao glavni akteri u procesu uspostavljanja etičkih standarda u delatnost medija u Srbiji, promovisala su se dva udruženja - Nezavisno udruženje novinara Srbije (NUNS) i Asocijacija nezavisnih elektronskih medija (ANEM) koja su definisala i usvojila svoje etičke kodekse⁴.

Prema odluci i ovlašćenju Skupštine NUNS-a, Izvršni odbor NUNSa je u oktobru 2006. godine usvojio Kodeks novinara Srbije, a isti dokument je i UNS usvojio na svojoj Skupštini, krajem decembra 2006. godine tako da je Kodeks postao važeći dokument.

⁴ U tom smislu, Nezavisno udruženje novinara je svoj kodeks izradilo rukovodeći se standardima i kodeksom BBC-ja, dok je ANEM-ov primarno usmeren ka regulisanju etičkih pitanja u elektronskim medijima, a urađen je sa preporukama i uz saradnju Saveta Evrope i OSCE.

Radojković (2004, s. 62) navodi da „u većini kodeksa profesionalne etike novinarstva u uvodnom delu dominira prihvatanje odgovornosti medija i novinara prema javnosti, odnosno, publici. U tom smislu proklamuje se da informacije moraju biti istinite, jasne i nedvosmislene. Novinari prihvataju obavezu da poštuju i brane prava građana i izražavaju svest o tome da su glavni stvaraoci javnog mnjenja. U okviru ove norme, kodeksi zahtevaju da objavljene informacije budu pluralističke, izvori informacija provereni, da se jasno razdvoje vesti/činjenice i komentari/vrednosni sudovi, kako bi primaoci informacija bili načisto s tim da li im se saopštavaju fakti ili njihova interpretacija. Takođe, smatra se da je obavezno jasno razgraničavanje uređenog dela novina, odnosno, programa od oglasnog (zakupljenog) prostora i vremena”. Ukratko, početni paragrafi svakog kodeksa profesionalne etike imaju oblik svečane obaveze koja građanima treba da garantuje da će mediji biti otvoreni za njihov uticaj s jedne, i da će medijski proizvodi koji im se serviraju biti kvalitetni, s druge strane. Naravno, mnogi od ovih principa dovode se u pitanje ako su materijalni uslovi za rad medija i novinara loši, i ako oni pristanu da žrtvuju kvalitet informacija drugim, lukrativnim ciljevima. Zato se obično u uvodnim paragrafima kodeksa profesionalne etike naglašava i spremnost potpisnika tog dokumenta da se dobrovoljno povinuju svakoj odluci tela zaduženog za sprovođenje u njemu sadržanih vrednosti.

6. Zaključak

„Etika je u savremenom društvu bačena u zapećak, merila vrednosti su odavno poremećena, tako da se danas i različite manipulacije podvode pod termin etika“ (Milivojević, 2004, s. 150).

Pretpostavka demokratskog društva jesu - definisane i poštovane etičke norme, a pretpostavka profesionalnih medija - utemeljeni profesionalni standardi i etički kodovi koji se dosledno primenjuju. O medijskoj etici generalno možemo govoriti kao o potrebi za donošenjem normativa kojima bi se utvrdila odgovornost pojedinca prema samom sebi kao stvaraocu, auditorijumu, poslodavcu i poslodavca prema zaposlenom, profesiji i društvu. Razvoj radio-difuznog sistema naše zemlje i buduće evropske integracije biće u tesnoj vezi sa spremnošću da se se uspostave i sprovedu etički i profesionalni standardi medija.

Nijedan etički sistem ne može da pruži kompletna i gotova rešenja svih složenih moralnih problema s kojima se suočavamo. Razuman i sistematski

pristup tim pitanjima jeste sve što se može tražiti, istovremeno imajući na umu da su svakodnevna mudrost i čvrsti sudovi nezamenljivi sastojci moralnog života. Nepostojanje lepih rešenja možda može osnažiti gledišta onih koji su skeptični ili cinični u pogledu mogućnosti novinarske etike, ali takva gledišta se zasnivaju na lažnim premisama da je svet jedno uredno mesto istine i laži, dobrog i lošeg, bez grubih crta neodređenosti i rizika. Upravo suprotno je slučaj: donošenje moralnih sudova i rešavanje moralnih dilema zahtevaju ravnotežu često loše definisanih suprotstavljenih tvrdnji.

„Definisanje globalne etike medija odvija se tokom zajedničkog sticanja svesti i bez isključivanja činilaca informisanja, odgovornih lica iz medija, javnosti, država, radi određivanja onoga što bi, u informisanju, moglo odgovarati „načelu odgovornosti”: o opštoj i solidarnoj odgovornosti koja se ogleda u učešću svakog činioca u slobodi komuniciranja kao zajedničkom dobru društva“ (Korni, 1999, s. 142).

Novinarstvo koje nije etično teško da uopšte zavređuje da nosi to ime jer pravo profesionalno novinarstvo se od tih drugih i drugačijih delatnosti, izdvaja pre svega po etičkim, ali i upotrebnim vrednostima. U tom smislu možemo reći da slobodni mediji mogu da korespondiraju samo sa demokratijom. Demokratija, s druge strane, funkcioniše kada građani mogu slobodno da se informišu i formiraju svoje mišljenje. Ove osnovne pretpostavke demokratije i slobodnih medija ne mogu da se ostvare u društvima u kojima država i interesne grupe utiču na medije, a mišljenja smo da se upravo to događa u našim okolnostima. Napomenimo činjenicu da je Srbija gotovo već više od decenije u procesu transformacije, prestruktuiranja i u pokušaju da se približi standardima koje pred nas postavljaju zemlje Evropske unije, među primarnim postavljena su pitanja funkcionisanja medija i posebno etičkih normi, u skladu sa kojima bi trebalo da ostvaruju svoju delatnost. U ovim okolnostima primećan je zamah senzacionalizama, koncentracija, ukrštanje i nepoznato vlasništvo nad medijima, izazovi novih tehnologija, gubitak poverenja javnosti u medije...

„Mediji moraju da dele moralnu odgovornost za srozavanje demokratskih vrednosti u onoj meri u kojoj je javnost odustala od ozbiljnog sadržaja u zamenu za banalnost. Ali kada mediji nisu odani demokratskom mandatu da opslužuju politički i ekonomski sistem koji im je omogućio da postoje, oni postaju kulturno disfunkcionalni i sistemu uskraćuju vitalnost“ (Alvin Dej, 2008, s. 105). Etički standardi medijskih stručnjaka nisu odvojeni od ostatka društva. Oni koji rade u medijima moraju da razreše svoje etičke nedoumice

kroz isti proces moralnog rezonovanja kao i svi ostali. Zbog činjenice da zauzimaju tako ključnu i istaknutu poziciju u komunikacijskim kanalima društva, novinari, stručnjaci za odnose s javnošću i producenti masovne zabave moraju da budu na čelu onih koji stvaraju moralne stavove u ovom raznolikom društvu.

Prema tome, zaključimo da se kvalitetno novinarstvo prvenstveno svodi na individualnu etiku odgovornosti. Neko ko poštuje sebe neće dozvoliti sebi da saopštava laži ili besmislice, da promoviše beščašće i glupost. Sloboda znači uvek izbor koji nije uvek lak. No, nepohodno je prevazići nivo proste profesionalne etike, koja apeluje na individualni moral novinara, iako taj nivo ostaje suštinski, ali na njemu se, izgleda, zadržalo i blokiralo raspravljanje društva o etici informisanja. To prevazilaženje mora biti usmereno ka medijskim kućama kao organizacijama, kao i ka društvu, dovodeći onda do preispitivanja u vezi sa očekivanjima javnosti u pogledu novinarske etike i sa sopstvenim etičkim odgovornostima.

Literatura

- Alvin Dej, L. (2008), *Etika u medijima*, Beograd: Klub Plus.
- Breton, F. (2000), *Izmanipulisana reč*, Beograd: Clio.
- Brigs, A., Kobli, P. (2005), *Uvod u studije medija*, Beograd: Clio.
- Clifford, G. C., Mark F., Kim B., R., McKee, K. B. (2001), *Media Ethics: Cases & Moral Reasoning*, New York: Addison Wesley Longman.
- Grupa autora (2004), *Etika javne reči u medijima i politici*, Beograd: Centar za liberarno-demokratske studije.
- Korni, D. (1999), *Etika informisanja*, Beograd: Clio.
- Kosjerina, Z. (2009), *Encensbergerova teorija i medijske manipulacije i novi mediji*, Master rad, Beograd: Fakultet dramskih umetnosti.
- Lorimer, R. (1998), *Masovne komunikacije*, Beograd: Clio.
- Mek Kvin, D. (2000), *Televizija - medijski priručnik*, Beograd: Clio.
- Nikšić, S., Davičo, A. (2004), *Etika novinarstva*, Beograd: Centar za profesionalizaciju medija.
- Vuksanović, D. (2007), *Filozofija medija - ontologija, estetika, kritika*, Beograd: Institut za pozorište, film, radio i televiziju FDU – Čigoja štampa.
- _____ (2008), *Knjiga za medije – mediji za knjigu*, Beograd: Clio.
- Zbornik radova fakulteta dramskih umetnosti br. 8-9
- Časopis „Kultura“ br. 127

Evropska konvencija o ljudskim pravima i osnovnim slobodama
Kodeks novinara Srbije – uputstva i smernice, Fondacija Konrad
Adenauer
Osnivački akt Saveta za štampu Srbije
Statut Saveta za štampu
Minhenska deklaracija o pravima i obavezama novinara Evropske
zajednice
<http://nuns.rs/dosije/31/03.jsp>

ETIKA POSREDOVANJA: NOVINARSTVO – SUD ILI MEDIJUM?

MEDIATION ETHICS: JOURNALISM - THE COURT OR MEDIUM?

VUK VUKOVIĆ, saradnik u nastavi
FDU Cetinje

Apstrakt: Cilj rada je da naučno argumentuje odnos medija i novinarstva prema konkretnom slučaju, kao i da kritički preispita moralno utemeljenje medijskih tekstova u crnogorskoj dnevnoj štampi. U tom smislu, argumentacija i preispitivanje predstavljaju, ne samo odgovor na pitanje – imaju li izvještaji utemeljenje u normativnoj etici, već i sistem vrijednosti kojim se rukovode novinari i novinarke. Sa stanovišta normativne etike, neophodno je problematizovati medijske tekstove objavljene u dnevnim novinama *Vijesti*, *Dan* i *Pobjeda* koje su gotovo svakodnevno izvještavale o slučaju navodnog silovanja tri djevojčice - štićenice Dječijeg doma u Bijeloj, a sa teorijskog aspekta razmotriti poziciju iz koje izvještavaju novinari i novinarke. Postavlja se pitanje koja je funkcija savremenog novinarstva, odnosno praktična sfera informisanja i operativnog djelovanja medija, kao i sistem produkcije značenja i sistema vrijednosti. Iako etika teži univerzalnosti, u ovom radu će fokus biti na normativnoj etici kao regulatoru medijske prakse.

Ključne riječi: Etika, novinarstvo, posredovanje, štampani mediji, *Dan*, *Vijesti*, *Pobjeda*

Abstract: The aim of this article is to scientifically argued the relationship between media and journalism of concrete case, and to critically examine the moral foundations of media texts in the Montenegrin daily press. In this sense, the elaboration and revision are not only answer the question - does reports ground in normative ethics, but also a system of values that guide journalists. From the standpoint of normative ethics, it is necessary to problematisig media articles

published in the daily newspapers "Vijesti", "Dan", and "Pobjeda" that almost every day reported about the case of alleged rape of three girls - from "Childrens' s home" in Bijela, and from a theoretical point of view to consider the position of the reporting journalists. The question is what is the function of modern journalism, in other words, practical spheres of information and operational activities of the media, so as the system of production of meaning and values. Although the universality of ethics tends, in this paper the focus will be on normative ethics as a regulator of media practice.

Key words: *Ethics, Journalism, Mediation, Print Media, Dan, Vijesti, Pobjeda*

1. Uvod

„To je monstruozno, ako je istina, ali je isto tako i ako je laž“ (*Pobjeda*, 4. april 2011). Ovako je direktor Dječijeg doma „Mladost“ iz Bijele (opština Herceg Novi) Boro¹ Đukanović prokomentarisao slučaj navodnog zlostavljanja tri djevojčice, nekadašnje štićenice ovog doma. Naime, dnevni list *Dan* je 3. aprila 2011. godine objavio priču o seksualnom zlostavljanju tri maloljetnice, a na osnovu razgovora sa njihovim ocem, čije ime nije objavljeno „da bismo izbjegli identifikovanja djevojčica, a iz istog razloga smo tehnički prilagodili njegovu fotografiju“. Ipak, objavljeni su inicijali djevojčica, trenutno mjesto stanovanja hraniteljske porodice, dok o značaju ovog teksta za dnevni list *Dan* govori i preko 40% naslovne strane. Pomenuti događaj bio je u centru svake informativne emisije elektronskih medija, kao i svakog štampanog medija koji izlazi ili je distribuiran u Crnoj Gori. Nakon nešto više od deset dana, interna komisija Ministarstva rada je zaključila da djevojčice nisu zlostavljane², a ministar u Vladi Crne Gore Suad Numanović, između ostalog, prenio i ocjenu komisije da su neki mediji nanijeli veliku štetu kako djevojčicama, tako i ostaloj djeci smještenoj u Domu „Mladost“ – „Zbog toga, još jednom preporučujemo da u

¹ Već na samom početku treba naglasiti da različiti novinari različito imenuju direktora Đukanovića – u *Pobjedi* i *Vijestima* on je Boro, a u *Danu* i Boro i Borivoje i Borislav. Ova činjenica može poslužiti i kao indikacija o nivou profesionalnog novinarstva.

² Policija i tužilaštvo nisu završili istragu oko navodnog seksualnog zlostavljanja tri djevojčice. Vrhovna državna tužiteljka Ranka Čarapić je povodom ovog slučaja izjavila – „Viši državni tužilac veoma detaljno istražuje taj slučaj i prema našem mišljenju ta istraga će dugo da traje“ (*Vijesti*, 16. april 2011).

izvještajima o ovom slučaju vode računa o poštovanju etičkog novinarskog kodeksa, a naročito o pravima djeteta“ (*Pobjeda*, 15. april 2011).

Predmet ovog rada nadovezuje se na izjavu ministra Numanovića, a podrazumjeva preispitivanje funkcije savremenog novinarstva, kao i načine izvještavanja u štampanim medijima u Crnoj Gori. Sa stanovišta normativne etike, neophodno je problematizovati medijske tekstove objavljene u dnevnim novinama *Vijesti*, *Dan* i *Pobjeda* koje su gotovo svakodnevno izvještavale o pomenutom slučaju, a sa teorijskog aspekta razmotriti poziciju iz koje izvještavaju novinari i novinarke. Postavlja se pitanje koja je funkcija savremenog novinarstva, odnosno praktična sfera informisanja i operativnog djelovanja medija, kao i sistem produkcije značenja i sistema vrijednosti. Iako etika teži univerzalnosti, u ovom radu će fokus biti na normativnoj etici kao regulatoru medijske prakse – „ona, na polju posebne primene na novinarstvo, odgovara profesionalnim pravilima, čije sprovođenje nadgledaju operativni organi...” (Korni, 1999:12).

U tom smislu je neophodno preispitati i pravna dokumenta koja se, direktno ili indirektno, tiču medija – od Kodeksa novinara Crne Gore koji predviđa da je u „interesu svakog novinara, i njegova je dužnost, da se pridržava ovog Kodeksa“, preko Zakona o medijima koji kaže da „mediji moraju štiti integritet maloljetnih osoba“ (član 22) pa do Ustava Crne Gore koji, kao najviši pravni akt, garantuje posebnu zaštitu djece od „psihičkog, fizičkog, ekonomskog i svakog drugog iskorišćavanja ili zloupotrebe“ (član 74), ali i pretpostavku nevinosti – „svako se smatra nevinim dok se njegova krivica ne utvrdi pravosnažnom odlukom suda“ (član 35).

Iako bi etika, kao filozofska disciplina, mogla da se kreće u području u kojem nema „ispravnog“ odgovora, cilj ovog rada je da naučno argumentuje odnos medija i novinarstva prema konkretnom slučaju, kao i da kritički preispita moralno utemeljenje medijskih tekstova u crnogorskoj dnevnoj štampi. U tom smislu, argumentacija i preispitivanje predstavljaju, ne samo odgovor na pitanje – imaju li izvještaji utemeljenje u normativnoj etici, već i sistem vrijednosti kojim se rukovode novinari i novinarke pomenutih štampanih medija. Glavna hipoteza ovog rada je novinari nisu slijedili principe normativne etike, već da su se vodili projekcijom efekata na tržištu, izvještavajući tabloidnim manirom i unaprijed dajući sud o događaju koji tek treba da bude procenjen. U nastavku bi se moglo tvrditi i da su mediji nanijeli objektivnu i opštu štetu – kako djeci koja su navodno silovana (što bi mogao biti predmet psiholoških istraživanja), tako i Domu „Mladost“, stigmatizujući i štíćenike i štíćenice.

Polazeći od ideje da je informativno novinarstvo osnova te medijske profesije, ali i od činjenice da je sve češće „informativno novinarstvo i profitabilno jer komercijalni mediji vest tretiraju kao robu, prilagođavajući sadržaje i način prezentacije vesti onome što, prema istraživanjima tržišta, auditorijum želi da nađe u medijskim vestima“ (Valić Nedeljković, 2007:53), metodologija ovog rada podrazumjeva kvalitativnu analizu medijskog sadržaja i načina izvještavanja dnevnih informativno-političkih novina koje izlaze u Crnoj Gori (*Dan*, *Vijesti i Pobjeda*) u periodu od 3. aprila 2011. godine (kada je vijest objavljena u dnevnoj novini *Dan*) do 17. aprila (kada je završen jedan ciklus izvještavanja o ovoj temi), ali i komparativnu kontekstualizaciju novinarske prakse kroz propisanu legislativu.

2. Funkcije savremenog novinarstva – teorijske i etičke dileme

Ako pođemo od teorijske definicije da je novinarstvo „profesija koja podrazumeva prikupljanje, proveravanje i oblikovanje informacija o događajima, pojavama i ljudima od javnog interesa i potom njihovo distribuiranje do auditorijuma na veliku udaljenost putem masovnih medija“ (Valić Nedeljković, 2007:11) dolazimo i do praktičnih zadataka koje podrazumjeva profesija novinar. Međutim, ono što je teorijska dilema, može biti i praktičan problem – šta je javni interes, a pogotovo ako slično pravilo („novinar je u službi javnog interesa“) propisuje i Kodeks novinara (Crne Gore). Praktično, pitanje bi moglo i da glasi – šta je vijest? Džeri Palmer u tekstu *Produkcija vesti – informativne vrednosti* zaključuje da se različiti tipovi izvještavanja susreću u različitim medijskim kategorijama, ali i prenosi jedanaest kriterijuma „zanimljivosti“ koje su uspostavili Galtung i Ruž – frekventnost, dimenzije, preglednost, kulturna bliskost, razumljivost, neočekivanost, kontinuitet, struktura, postupci elite, personifikacija i negativnost. I dok se novinarska dilema više tiče prikupljanja, etička obuhvata kako provjeravanje, tako i oblikovanje samih informacija, a u direktnoj je vezi sa javnošću. Analogno tome, pitanje bi moglo glasiti i – da li novinari formiraju javno mišljenje ili ga samo prenose. Ideja javnog ili građanskog novinarstva pretpostavlja aktivno učešće novinara u onome što zovemo – formiranje javnosti. Zagovornici građanskog novinarstva smatraju da društveni angažman zajednice, i uloga koju građanstvo ima u odabiru vijesti ili definisanju medijskih tema, moraju biti dominantni, kako bi ponovo došlo do racionalnih debata o određenim društvenim problemima. Iako ovaj tip novinarstva ima uporište u istraživačkom, kao metodološki najkvalitetnijem obliku izvještavanja, naišao je na objektivnu kritiku, koja se, između ostalog,

oslikava i u etičkim principima – „Posljedice su, tvrde kritičari, zamagljivanje javnosti, ugrožavanje temeljnih demokratskih sloboda poput slobode javne riječi te opstruiranje profesionalnih načela novinarstva“ (Grbeša, 2005:192). Ono što je možda bitnije sa aspekta ovog rada je kritika samog identiteta novinara i ideal novinarstva – „sebe vide kao neumorne tragače koji teže istini, posvećene činjenicama i publici“ (Lorimer, 1998:151). Istina, činjenice i publika podrazumjevaju nepristrasno informisanje, a većina deklaracija, pravilnika i kodeksa to i pretpostavlja, baš kao i Kodeks novinara Crne Gore („dužnost je novinara da poštuje istinu i istrajno traga za njom, imajući uvijek u vidu pravo javnosti da zna i ljudsku potrebu za pravičnošću i humanošću“, „za novinara su činjenice neprikosnovene, a njegova obaveza je da ih stavlja u pravilan kontekst i onemoguću njihovu zloupotrebu, bilo da se radi o tekstu, slici ili tonu“).

Dušan Đurić je mišljenja da je opreznost umjesnija od žurbe, pogotovo ako je riječ o događaju koji je nezavršen, a da je olako izricanje ocjena često posljedica potcjenjivanja situacije i utiska da je sve jasno – „utoliko je veća odgovornost novinara za kvalitet mišljenja, za kvalitet argumentacije i uspjavanje kritičkog odnosa prema svemu što će publici mediji dati upakovano u omot očiglednosti i verovatnoće“ (Ђурић, 2001:178). Kvalitet mišljenja, iako suštinski slobodan, određen je principima novinarskog profesionalnog kodeksa, odnosno skupom etičkih pravila kojima se rukovode novinari pri prikupljanju, selekciji, obradi i distribuciji informacija. Iako su pravila identična za sve, prilagođavanje medijskog teksta podrazumjeva i poznavanje karakteristika samog medija. U tom smislu, osobine medija postaju i predmet etičkog promišljanja, pogotovo uzimajući u obzir način percepcije sadržaja, s obzirom da podrazumjeva organizaciju podataka na osnovu čula. Radiju i televiziji, bez obzira što okupiraju jedno, odnosno dva čula, imanentna je efemernost – emitovani sadržaj više nikad ne može biti ponovljen u identičnom kontekstu (osim ako ne podrazumjeva reprizno emitovanje) jer je informacije neophodno aktuelizovati, dopuniti, prezentovati na drugačiji način. U kontekstu čula, organizacija tih informacija pretpostavlja i apsolutnu koncentraciju, odnosno aktivno slušanje/gledanje odabranog elektronskog medija. Štampa, kao ključni oponent elektronskim medijima, a koja je u fokusu ovog rada, podrazumjeva – pisanu riječ. Iako može zvučati banalno, ona je konstantna, uvijek jednaka, dostupna u bilo kom trenutku, dakle, može se čitati i odloženo. Što je još važnije, novinarska misao je vidljivija, a greška uočljivija. Ideja, shodno idealima

novinarstva, mora biti bliska istini, samim tim podrazumjeva i rizik, bez mogućnosti trenutnog reagovanja.

Ako istinu stavimo u fokus novinarske profesije, a time opravdamo i funkcionisanje novinarstva i karakteristike kao što su *tačno* i *jasno*, dolazimo i do težnje ka objektivnošću, odnosno prezentaciji svih konstitutivnih elemenata određene novinarske priče uz podjednako zastupljenost konfliktnih strana, naravno, bez ikakvih manipulacija. Uz opasku da je „kredibilitet medija povezan sa istinitošću informacija, sa poštenjem u obradi i sa tačnošću sadržaja informacija“ Daniel Korni pominje i aspekte koji su više profesionalni i zanat-ski, ali i dalje u direktnoj vezi sa etičkim principima – „uspostavljanje razlike između činjenica i mišljenja; usklađenosti naslova članka sa sadržajem...“ (Korni, 1999:51).

3. Profesionalni kodeks – etički principi funkcionisanja medija u Crnoj Gori

Polazeći od ideje da etika medija „ne bi smela da bude ‘požarni alarm’ koji se uključuje u situaciji opasnosti po život, već deo sistemskog, permanentnog i efektivnog delovanja na različitim nivoima i od strane različitih subjekata, uključujući i vrlo poželjne elemente samokontrole“ (Nikolić, 2010:36) pitanje funkcionisanja medijskih institucija, samim tim i profesija, uređeno je najčešće normativnim aktima. U cilju da pomire teorijske vrijednosti etičke univerzalnosti i praksu koja se kreće u domenu tržišta i drugih interesa, profesionalni kodeksi danas su najčešće opšti i odgovaraju sličnim zahtjevima. Prema autoru knjige *Etika informisanja* (Korni, 1999:19), danas ti zahtjevi glase:

- obezbjediti čitavoj populaciji tačnu, poštenu i potpunu informaciju, koju ta populacija ima puno pravo da očekuje, i pružiti zaštitu od zloupotreba i iskrivljavanja;
- zaštititi one koji se profesionalne bave informisanjem od svih oblika pritisaka ili prinude koji bi ih spriječili da pružaju javnosti informacije definisane na ovaj način ili bi ih podsticali da rade protiv svoje savjesti;
- obezbjediti najbolji mogući protok informacija u društvu, u skladu sa osnovnom i suštinskom misijom štampe u liberalnim režimima.

Sa aspekta odnosa medijskog sadržaja i publike, prvi cilj predstavlja najvažniju tačku u etičkim kodeksima. Kada je riječ o Kodeksu novinara Crne

Gore³, ove vrijednosti su najbolje oslikane kroz sledeće tačke, uzimajući u obzir i predmet ovog rada:

- Dužnost je novinara da poštuje istinu i istrajno traga za njom, imajući uvijek u vidu pravo javnosti da zna i ljudsku potrebu za pravičnošću i humanošću. (načelo 1)

- Za novinara su činjenice neprikosnovene, a njegova obaveza je da ih stavlja u pravilan kontekst i onemoguću njihovu zloupotrebu, bilo da se radi o tekstu, slici ili tonu. Glasine i pretpostavke moraju se nedvosmisleno naznačiti kao takve. Obaveza je da vijest i komentar budu jasno razdvojeni. (načelo 3)

- Pravo i obaveza je novinara da štiti povjerljive izvore informacija, ali i da uvijek provjeri motive povjerljivog izvora prije nego mu obeća anonimnost i zaštitu. (načelo 7)

- Novinar je dužan da se krajnje pažljivo odnosi prema privatnom životu ljudi. Pravo na privatnost obrnuto je srazmjerno značaju javne funkcije koju pojedinac obavlja, ali je i u tim slučajevima nužno poštovati ljudsko dostojanstvo. (načelo 8)

- Novinar je dužan da štiti integritet maloljetnih osoba, drugačijih i hendikepiranih. (na. 9)

- Kada izvještava o istražnim i sudskim postupcima, novinar mora uvažavati pretpostavku da je svako nevin dok se ne dokaže suprotno, i ne smije ničim prejudicirati ishod sudskog postupka. (načelo 10).

4. Djeca u medijskom ogledalu (Crne Gore)

O uticaju medija na lični i društveni identitet se dosta pisalo, pogotovo u studijama kulture, medija i roda. Zaključci govore o medijima kao evidentnom faktoru u oblikovanju ličnosti, iako ne postoje apsolutna slaganja oko samih efekata. Kada je riječ o izvještavanju i značenjima koje mediji proizvode u javnosti, Kenet Tompson tvrdi da medijska dramatizacija problema može da podstakne racionalnu i učenu raspravu, dok „u najgorem slučaju, medijska obrada nekog događaja ili pitanja može biti toliko senzacionalizovana da podstakne strah od rizika i opasnosti koji može odvesti do neumerenih i pogrešno usmerenih zahteva za akciju“ (Tompson, 2003:114), što nužno vodi do moralne panike. U svjetlu toga, ali i same činjenice da mediji učestvuju u socijalizaciji, posebna pažnja usmjerena je na normiranje ove oblasti, a pogotovo ako se govori o djeci, odnosno osobama čiji identitet tek treba da bude formiran.

³ <http://www.nstcg.org/indexst.php?page=03> (pregled: 20. maj 2011)

Uz vjeru u osnovna ljudska prava, dostojanstvo i vrijednost ljudske ličnosti, Konvencija UN o pravima djeteta predviđa da djeci u djetinjstvu pripadaju posebna briga i pomoć. Iako je značaj sredstava javnog informisanja prepoznat u dostupnosti sadržaja („posebno onih koji su usmjereni na razvoj njegovog socijalnog, duhovnog i moralnog dobra i fizičkog i mentalnog zdravlja“ [član 17]), Konvencija garantuje da „nijedno dijete neće biti izloženo prizvoljnom ili nezakonitom miješanju u njegovu privatnost, porodicu, dom ili prepisku, niti nezakonitim napadima na njegovu čast i ugled“ (član 16).

Kada govorimo o crnogorskim društvenim okolnostima za očekivati je da je oblast koja se tiče zaštite djece u najširem smislu zakonski⁴ uređena. Takođe, kada je riječ o profesionalnom novinarskom Kodeksu smjernice koje se tiču maloljetnih osoba predviđaju postupanje u skladu sa načelima Konvencije Ujedinjenih nacija o pravima djece i posebnu pažnju u istraživanju informacija koje zadiru u interese djece. Mediji su obavezni i da iskažu poseban obzir kada intervjuišu, fotografišu ili snimaju maloljetnike. U direktnoj vezi sa (seksualnim) zločinima i nasiljem su i stavke koje predviđaju da mediji ne smiju otkrivati identitet žrtava seksualnog nasilja ili objavljivati materijal koji bi mogao da doprinese otkrivanju njihovog identiteta. Nadalje, kada se izvještava o istrazi i krivičnom sudskom postupku protiv mladih osoba i njihovom pojavljivanu na sudu (ovo se odnosi i na mlade koji su žrtve zločina), mediji moraju da budu i dodatno obazrivi, imajući u vidu budućnost takvih osoba.

U smislu normativne kontekstualizacije, neophodno je osvrnuti se i na Zakon o zaštiti podataka o ličnosti koji u članu 4 kaže - „Zaštita ličnih podataka obezbjeđuje se svakom licu bez obzira na državljanstvo, rasu, boju kože, pol, jezik, vjeru, političko i drugo uvjerenje, nacionalnost, socijalno porijeklo, imovno stanje, obrazovanje, društveni položaj ili drugo lično svojstvo“, dok se pod ličnim podacima smatraju sve „informacije koje se odnose na fizičko lice čiji je identitet utvrđen ili se može utvrditi“ (član 9). Polazeći od tih informacija jasnije su i one koje propisuje Zakon o medijima – „mediji moraju štiti integritet maloljetnih osoba“ i „mediji ne smiju objavljivati identitet maloljetnih osoba umiješanih u krivična djela, bilo kao žrtve ili kao optuženi“⁵.

⁴ Skupština Crne Gore je 2010. godine usvojila dva dokumenta značajna za pravni dio priče koja je predmet ovog rada. Riječ je o Zakonu o potvrđivanju Evropske konvencije o ostvarivanju dječijih prava i Zakona o potvrđivanju Savjeta Evrope o zaštiti djece od seksualnog iskorišćavanja i seksualnog zlostavljanja.

⁵ Identitet maloljetne osobe pravosnažno optužene može se, prema ovom Zakonu, objaviti isključivo u koliko postoji opravdan interes javnosti da bude upoznata.

5. Etika posredovanja – Studija Slučaja

Ukoliko je u osnovi novinarskog posla posredovanje⁶ između događaja, odnosno informacija, i publike, odnosno korisnika tih informacija, logika objektivnosti postaje osnov prikupljanja, provjeravanja i oblikovanja medijskog sadržaja. Diskusija o objektivnosti bi svakako podrazumjevala opširniju analizu, kako samog pojma, tako i pozicija sa kojih se može misliti, ali činjenica je da se objektivnost, u etičkom smislu, direktno odnosi sa odgovornošću – „nastojeći da budu objektivni⁷ u svom predstavljanju stvarnosti, novinari posebno izdvajaju i ističu svoju odgovornost u pogredu posledica obrade određenih aktuelnih informacija“ (Korni, 1999:80). Način gledanja na slučaj navodnog silovanja tri djevojčice, sestre, nekadašnje štićenice dječijeg doma „Mladost“ iz Bijeke (opština Herceg Novi) postoje upitan u medijskom ogledalu dnevnih listova koji izlaze u Crnoj Gori, a posebno sa aspekta etike. Dnevni list *Dan* je 3. aprila 2011. godine objavio tekst u kojem navode da je „Kolašinski Centar za socijalni rad obavijestio tužilaštvo da im je jedna porodica prijavila da su im tri maloljetne djevojčice ispričale kako su u Domu u Bijeloj godinama silovane i zlostavljane“. Navedeni su inicijali i dob djevojčica, podaci da su boravile u Domu „do prije osam mjeseci“, trenutni grad stanovanja i dvije fotografije (Dom „Bijela“ i prilagođena fotografija oca djevojčica). Potvrdu da je sa djevojčicama „obavljen razgovor“ dobili su od kolašinskog Centra za socijalni rad, ali i od oca⁸ djevojčica koji je iznio niz detalja o ovom slučaju, ali i dostavio audio-zapis sa izjavama njegovih ćerki, socijalnog radnika i hranitelja. *Dan* je objavio i izjavu najstarije djevojčice (10 godina) sa trake. U jednoj rečenici, u antrfileu, *Dan* objavljuje i drugu stranu priče – „Zamjenica direktora Doma u Bijeloj Slavici Milić kazala je sinoć da zna samo da djevojčice nijesu u Domu već više o godinu dana“. Uz komentar da seksualni prestupi spadaju među najproblematičnijim novinarskim zadacima, Luis Alvin Dej, tvrdi i da su intervjui s djecom u novinarske svrhe uvijek riskantni, pogotovo uzimajući

⁶ Riječ *medijum* označava ono što se nalazi u sredini - „sredina, posrednik, ono kroz što se prenosi dejstvo“; www.vokabular.org (pregled: 21. maj 2011)

⁷ U direktnoj vezi sa individuama koje se bave novinarstvom je i psihološka kritika objektivnosti – „objektivnost je nemoguća jer novinari mogu da procenjuju događaje jedino na osnovu sopstvene subjektivnosti“ (Korni, 1999:78).

⁸ Na osnovu pisanja *Dana*, zaključujemo da su djeca ostavljena prije sedam godina, kada ih je majka napustila, a otac je za to vrijeme bio u spuškom zatvoru. Međutim, zanimljivo je da su djeca i poslije njegovog izlaska (izjave daje sa slobode) u hraniteljskoj porodici. To bi mogao bio novinarski parametar za kredibilitet izvora.

u obzir „odsustvo zrelosti i sklonosti dece ka fantaziranju [...] imajući u vidu to da ona nisu u stanju da donose sudove zasnovane na informacijama“ (Dej, 2004:173). Međutim, postavlja se pitanje šta je sa maloljetnicima koji su, ne samo izvor informacija, već i predmet izvještavanja.

Luis Alvin Dej kaže da u svakom slučaju upotreba maloljetnika podrazumjeva ravnotežu između javnog interesa i interesa djeteta, kao i da novinar treba da uzme u obzir sledeće (Dej, 2004:174):

- starost i emotivnu zrelost djeteta,
- prirodu događaja o kojem se s djetetom razgovara,
- u kojoj su mjeri informacije dobijene od djeteta i njegovo znanje ključni za priču.

U kontekstu problematizacije etike izvještavanja dnevnog lista *Dan* neophodno je uzeti u obzir i činjenicu da izjava nije dobijena direktno od djevojčica, već posredno, sa snimka koji je donio njihov otac.

Ako se vratimo na hronološki tok događaja, dolazimo do situacije u kojoj sledećeg dana, 4. aprila, sve dnevne novine koje izlaze u Crnoj Gori, na naslovnoj strani imaju informaciju o ovom slučaju. U fokusu *Dana* su ponovo izjave oca djevojčica, *Pobjede*⁹ izjava direktora Doma koji je „o tome prvu informaciju dobio iz novina“, dok *Vijesti* imaju izjave hraniteljki i komšinice, ali i informaciju da su djevojčice trpjele nasilje od vaspitača u Domu. Već narednog dana ministar rada i socijalnog staranja Suad Numanović je posjetio Dom i preporučio medijima „da strogo vode računa o svima, a posebno o djeци“ (Pobjeda, 5. april 2011). Zbog ogromne medijske pažnje, između ostalih, oglasila se i Agencija za zaštitu ličnih podataka sa apelom da se vodi računa o načinu izvještavanja. Radi medijske kontekstualizacije, taksativno ćemo navesti slijed značajnijih¹⁰ događaja:

- 5. april – *Vijesti* navode da je Tužilaštvo pokrenulo istragu, ali objavljuju i razgovor sa ginekološkinjom koja govori o detaljima medicinskih pregleda sve tri djevojčice, kao i izjave oca djevojčica koje se uglavnom iste kao u prethodnim izdanjima. *Dan* prenosi novu izjavu oca u kojoj tvrdi da je djevojčice tukao i direktor Doma, ponavlja inicijale i izjavu djevojčice. *Pobjeda* izvještava o posjeti ministra Domu, prenosi upozorenja medijima i i priču iz Kolašina.

⁹ *Pobjeda* se poziva na informacije iz *Dana*, ali ne objavljuje ni inicijale djevojčica.

¹⁰ Pod značajnijim se misli na događaje koji donose predominantno nove informacije, a ne na tekstove koji samo podsjećaju na događaj uz logičan slijed.

- 7. april – izjava premijera Crne Gore Igora Lukašića da istina mora izaći na vidjelo (*Dan, Pobjeda*). *Vijesti* objavljuju informaciju da je Ministarstvo prosvjete znalo za zlostavljanje, kao i mnogi koji su bili zaduženi za njihovo obrazovanje i vaspitanje, ali i da se slična situacija djevojčicama dešavala i u Kolašinu – „Pouzdan izvor *Vijesti* je kazao i da je početkom školske godine obaviješteno i Ministarstvo prosvjete... Iz ministarstva su za danas najavili odgovor“. Ovi navodi su, u naredna dva dana, demantovani.

- 10. april – *Dan* objavljuje priču nekadašnjeg štićenika Dječijeg doma „Mladost“ (uz puno ime i prezime i fotografiju) koji tvrdi da su djeca žrtve nemara u Domu, da je on, nakon što je postao punoljetan, izbačen, a da mu nisu obezbjeđeni posao i smještaj. Takođe, postavlja se pitanje gdje je donacija pjevača Miloša Bojanića koji je poslije trijumfa u *reality-show* programu obećao novac Domu. Iz Doma su negirali optužbe.

- 15. april – sve tri dnevne novine objavile su rezultate Interne komisije Ministarstva za rad i socijalno staranje prema kojima nije bilo silovanja niti seksualnog zlostavljanja djevojčica, a da je netačne informacije u javnost pustio otac – „Ministar je kazao da nije bilo ni izrabljivanja, fizičkog maltretiranja, batinjanja, mučenja za vrijeme boravka djevojčica u Bijeloj, kao ni tokom njihovog boravka na Ivanovim koritima“ (*Pobjeda*); „On ističe da je komisija sumnja da je riječ o lažnom prijavljivanju od strane odraslih iz njihovog najbližeg okruženja“ (*Dan*); „Otac je u sinočnjem razgovoru ostao kategoričan da nije izmislio slučaj i da je reagovao kako bi svaki roditelj uradio“ (*Vijesti*).

- 17. april – poslednja informacija u ovom krugu izvještavanja o navodnom slučaju silovanja izašla je u dnevnim novinama *Dan* koje su medijsku priču i započele – „Direktor Dječijeg doma 'Mladost' u Bijeloj Boro Đukanović juče nije želio da daje izjave povodom izvještaja Komisije Ministarstva rada i socijalnog staranja...“

Sa aspekta ovog rada značajno je i da je Interna komisija ustanovila da su neki mediji nanijeli veliku štetu. Reagovanje na njegovu izjavu imao je zamjenik odgovornog urednika *Pobjede* Miloš Pavićević koji je ministra pozvao da imenuje medije koji su kršili zakone i neprofesionalno izvještavali – „Nema kolektivne krivice, gospodine ministre. To je tekovina civilizacije. Isto je i na medijskoj sceni“ (*Pobjeda*, 15. april 2011).

6. Novinarstvo kao sud

Jedan od kriterijuma zanimljivosti vijesti koje su uspostavili Galtung i Ruž tiče se *negativnosti*, a podrazumjeva da su loši događaji zanimljiviji nego

dobri. Ako se u obzir uzme i kriterijum *neočekivanosti* (događaj mora biti neočekivan ili rijedak) razumljivo je zašto je slučaj navodnog silovanja tri djevojčice imao toliki medijski odjek. Međutim, postavlja se pitanje sistema vrijednosti kojim su se novinari vodili izvještavajući o ovom slučaju, odnosno da li je smjernica bila *istina* ili *tržište*. Ako prihvatimo uslovnu podjelu štampanih medija na „ozbiljne“ i „tabloidne“, dolazimo do podatka da izbor neće predstavljati bitan faktor, odnosno da su „varijacije u izboru vesti u svakom slučaju manje važne nego varijacije u tretmanu priče“ (Palmer, 2005:658).

Način na koji je tretiran pomenuti slučaj se uveliko razlikuje, u sva tri lista. *Dan* je informaciju objavio ekskluzivno, ali je tretirajući krajnje tabloidno. Fokus je na emocijama, a ne na činjenicama, o čemu posebno svjedoči podatak o izvoru informacija – tekst se bazira na izjavama oca, ali i na izjavu jedne od djevojčica koje su objavljene na osnovu snimka koji je dostavio otac. Druga strana je svedena na jednu rečenicu, bez dodatnih objašnjenja, čak i bez jasno naznačenog pitanja koje je postavljeno. O pretpostavci da je uredništvu ovog lista ekskluzivitet bio ispred nepristrasnosti, ali i ispred brige o djeci, govori i naknadna izjava direktora Doma da je o slučaju saznao iz medija. S obzirom da su njegovu izjavu već sledećeg dana imala sva tri lista, možemo zaključiti da on jeste bio dostupan. *Dan* je najduže insistirao na priči, imao i slučaj drugog zanemarivanja koji govori u prilog informaciji koju su prvu objavili, a priču skoro konstantno držao na naslovnoj strani, o čemu će u nastavku biti više riječi.

Vijesti su nastavile senzibilitet kojim se vodio *Dan*, istina – sa više informacija i propratnih tekstova. Takođe, objavile su i sumnju na osnovu neimenovanog izvora da je Ministarstvo prosvjete znalo za događaje, kao i da su djevojčice maltretirane i u Kolašinu. Paralelno sa tekstom o slučaju navodnog silovanja *Vijesti* su objavile priču o seksualnom zlostavljanju generalno u Crnoj Gori (nadnaslov: „Slučajevi seksualnog zlostavljanja djece najčešće ostanu pod velom tajne“; naslov: „Čutanje je saučesništvo“).

Pobjeda je medijski sadržaj posvećen ovom slučaju bazirala na informacijama, samo u jednom tekstu objavila inicijale i redovno je objavljivala medijska upozorenja. Međutim, na osnovu naslova i podnaslova može se zaključiti da *Pobjeda* vodi svojevrzni medijski rat sa ostalim štampanim medijima u Crnoj Gori – o tome najbolje svjedoči naslov od 9. aprila 2011. godine – „Neistiniti navodi tabloida *Vijesti*“, uvod teksta – „Prosvjetna inspekcija Ministarstva prosvjete i nauke utvrdila je da nijesu istiniti navodi tabloida *Vijesti*, objavljeni proteklih dana, o navodnom zlostavljanju tri djevojčice u OŠ 'Risto

Manojlović u Kolašinu“, ali i presjek naslova u *Danu* i *Vijestima* koji je *Pobjeda* objavila s podnaslovom „Kako su izvještavali“.

Sama činjenica da je informacija objavljena u štampanim i elektronskim medijima, uticala je i na teme koje se pokreću u društvu, ali je indirektno i čitav Dječiji dom „Mladost“ poslala na sud javnosti. Medijska stigmatizacija nije primarni predmet ovog rada, ali se u javnosti moglo čuti mišljenje da su mediji učinili da sva djeca u domu budu stigmatizovana – dječaci kao oni koji siluju, a djevojčice kao one koje su silovane. Takav kontekst izvještavanja uveliko se razmimoilazi sa samom idejom poštovanja osnovnih dječijih prava, a direktno i sa pažljivim izvještavanjem o djeci koja su dodatno marginalizovana samom činjenicom da su „djeca iz Doma“.

7. Naslov kao presuda

Sa aspekta percepcije sadržaja, naslov predstavlja naistaknutiji element, samim tim i najvidljiviji, što bi trebalo da znači da je u njemu sadržana esencija medijskog teksta. Komunikativna funkcija naslova bi mogla je slična radijskoj ili televizijskoj najavi – prvenstveno bi trebalo da informiše, iako se i vrednovanje u najširem smislu može smatrati njenim zadatkom. Etička dilema oslikava se u situacijama kada naslov postaje presuda, pogotovo ako je riječ o događaju koji podleže zvaničnom sudskom procjenjivanju, kao što je navodno silovanje. Iz tog okvira je zanimljivo posmatrati i naslove objavljene u dnevnim novinama o kojima je u ovom radu riječ.

U periodu od 3. do 17. aprila 2011. godine, *Dan* je objavio 13 tekstova, direktno ili indirektno, vezanih za ovaj slučaj, od čega je informacija devet puta objavljena i na naslovnoj strani. *Pobjeda* i *Vijesti* su o događaju pisale osam puta – u *Vijestima* je informacija pet puta objavljena na naslovnoj strani, u *Pobjedi* jednom. Ako naslove posmatramo u kontekstu člana 35. Ustava Crne Gore koja garantuje da se svako „smatra nevinim dok se njegova krivica ne utvrdi pravosnažnom odlukom suda“ razumljivo je pitanje sa kojih etičkih pozicija je postupalo uredništvo *Dana* kada je objavljivalo naslove *Državni organi kriju istinu od oca, Djecu tukao i direktor Đukanović, Djeca žrtve nemara, Kriju istinu da ne bi odgovarali*; ili uredništvo *Vijesti* – *Dječaci ih silovali, tukli i gasili im opuške po tijelu, I ministarstvo prosvjete znalo za slostavljanja?* Iako je naslove koncipirao na osnovu poznatih činjenica, pitanje je zašto je relevantan naslov *Neistiniti navodi tabloida Vijesti u Pobjedi*.

Tabela 1: Pregled naslova i naslovnih strana

N – naslovna strana

Datum/ Naslov	N	DAN	N	VIJESTI	N	POBJEDA
3. april	X	Djevojčice ispričale da su godinama silovane u Domu		-		-
4. april	X	Otac traži da mu vrate ćerke	X	Dječaci ih silovali, tukli i gasili im opuške po tijelu	X	Užas, i ako je istina i ako je laž
5. april	X	Djecu tukao i direktor Đukanović	X	Ko je sve čutao o jezivim optužbama		Stalo nam je da istina izađe na vidjelo
						Otac djevojčica na sastanku u socijalnom
6. april	X	Državni organi kriju istinu od oca		Čeka se istina		Numanović razgovarao sa hraniteljskom porodicom
						Policija saslušava zaposlene
						Centar za prava djeteta: Mediji izazvali dodatne traume
7. april	X	Istina se mora otkriti	X	I ministarstvo prosvjete znalo za zlostavljanja?		Premijer Lukšić: Istinu treba što prije utvrditi
						Djecu poštediti dalje medijske eksploatacije
8. april	X	Stijepović ¹¹ traži istragu u školi		Tvrde da nijesu znali		Inspektori u Kolašinu ispituju slučaj
9. april		Komisija sprovodi istragu u domu		Djevojčice nijesu zlostavljane u školi		Neistiniti navodi tabloida Vijesti
10. april		Djeca žrtve nemara ¹²		-		-
11. april ¹³		A kapela za djecu iz Bijele		-		Peraško veče za pomoć djeci u Bijeloj
12. april		-		-		-
13. april	X	ATF:U četvrtak o izvještaju o Bijeloj ¹⁴		-		-

¹¹ Slavoljub Stijepović – ministar u Vladi Crne Gore

¹² Tekst nije u direktnoj vezi sa pomenutim slučajem, već govori o nekadašnjem štićeniku Doma, koji „optužuje čelnike da su krivi za loš tretman u ustanovi“ (*Dan*, 10. april 2011).

¹³ Tekstovi nisu u direktnoj vezi sa navodnim slučajevima maltretiranja djece iz Doma u Bijeloj, ali je sam događaj u tekstu pomenut.

¹⁴ ATF u tekstu sa izjavama premijera Igora Lukšića o 100 dana rada Vlade.

14. april		-		-		-
15. april	X	Kriju istinu da ne bi odgovarali	X	Vladina komisija tvrdi da nije bilo zlostavljanja		Djevojčice nijesu silovane, niti zlostavljane
16. april	X	Numanović nije mogao da vrši istragu	X	Istrag će biti detaljna i duga		
17. april		Direktor ćuti				

8. Zaključak

Ključne riječi, kada je riječ o informativnom novinarstvu, mogle bi da budu – istina i javni interes. Iako postoje teorije debate oko definisanja samih pojmova, ipak postoji određen konsenzus oko istine, odnosno objektivnosti i nepristrasnosti, i javnog interesa, odnosno odgovara na pitanje – šta je vijest. Ako se već pomenuti kriterijumi zanimljivosti vijesti uzmu u obzir, a pogotovo kriterijum *negativnosti*, jasno je zašto je slučaj navodnog silovanja tri nekadašnje štićenice dječijem doma „Mladost“ postao glavna medijska tema, kako u elektronskim, tako i u štampanim medijima. Ako je opreznost umjesnije od žurbe, a potpuna informacija i kvalitet mišljenja uslovljeni profesionalizmom, postavlja se pitanje sa kojih etičkih pozicija su tri crnogorska dnevna lista izvijestavala o pomenutom događaju, odnosno kojim principima su vođeni.

Polazeći od *pretpostavke nevinosti* koju garantuje Ustav Crne Gore, ali i teorijskog okvira etike izvještavanja koji predviđa zanatske i profesionalne aspekte novinarstva (zabrana zloupotrebe, jasan odnos činjenica i komentara, usklađenost naslova sa člankom), dolazimo do zaključka da nijedan od tri analizirana štampana medija ne može biti etički uzor novinarske profesije. *Dan* i *Vijesti* su, uslovno rečeno, preuzeli i ulogu sudije u ovom slučaju, unaprijed dajući procjenu događaja, prije svega naslovima koji predstavljaju direktnu presudu. Na osnovu toga, oni su i indirektno povrijedili Ustav, kao najviši pravni akt, odnosno kao etički sistem vrijednosti jednog društva. Iako je novinske naslove koncipirala na osnovu informacija i činjenica, *Pobjeda* je vodila medijski rat sa dnevnim novinama *Vijesti* (pa je logično zapitati se da li je važnija informacija to što je *tabloid Vijesti* imao navode koji nisu potvrđeni ili činjenice koje to potvrđuju/opovrgavaju ili o tome govore). Ipak, *Pobjeda* je najozbiljnije izvještavala, bazirajući svoje tekstove na zvaničnim informacijama, pozivajući se na izvore (bilo da je riječ o drugim medijima ili zvaničnim izvorima), objavljujući upozorenja medijima i spremnošću da se suoči sa eventualnim posljedicama (o čemu svjedoči i otvoreno pismo zamjenika odgovor-

nog urednika ministru sa željom da medije osuđuje pojedinačno, a ne kolektivno). S druge strane, određeni stepen senzacionalnosti i tabloidnosti može se pročitati u medijskim tekstovima *Dana* i *Vijesti*. Tretman samog događaja pretežno se zasniva na emocijama, manje na informacijama, što ide u prilog tržišne logike i odnosa prema onome šta publika čita. Etički je problematična i činjenica da je konstantno ponavljana priča oca djevojčica, čak i sa izjavnom djevojčice sa snimka koji je otac donio (*Dan*), ali i pričom ginekološkinje koja je djevojčice pregledala (*Vijesti*).

Kada govorimo o normativnoj etici, dolazimo do zaključka da su sva tri štampana medija, u manjoj ili većoj mjeri, prešla neki od akata koji su u direktnoj vezi sa novinarstvom. Ukoliko postoje male i velike greške, najmanje prekršaja učinila je *Pobjeda* koja je u samo jednom tekstu objavila inicijale djevojčica. Druga dva lista su to činila često, čime su direktno prekršila kako profesionalni Kodeks novinara Crne Gore koji predviđa da „mediji ne smiju da otkrivaju identitet žrtava seksualnog nasilja ili da objavljuju materijal koji bi mogao da doprinese otkrivanju njihovog identiteta“, tako i Zakon o medijima koji predviđa poštovanje etičkih pravila novinarske profesije i, što je važnije, zabranjuje¹⁵ objavljivanje identiteta maloljetne osobe umiješane u krivično djelo, bilo da je riječ o žrtvi ili optuženom. Utemeljenosti ove tvrdnje doprinosi, ne samo činjenica da su *Dan* i *Vijesti* konstantno objavljivali inicijale, dob, mjesto nekadašnjeg i trenutnog stanovanja djevojčica i djelimično obrađenu fotografiju oca, već i Zakon o zaštiti podataka o ličnosti koji jasno definiše šta su podaci o ličnosti, ali i reagovanje Agencije za zaštitu ličnih podataka. Pitanje odgovornosti posebno je potrebno pomenuti kada je riječ o dnevnom listu *Dan* koji je informaciju prvi objavio, posvećujući joj veliki prostor, samim tim i pažnju, ali na osnovu jedne strane priče i sa moralno krajnje diskutabilne pozicije. Ti prametri su indikativni za izvještavanje motivisano tržištem i tendencijom ekskluzivnog objavljivanja informacija.

Na osnovu analize i zaključaka, a u kontekstu teorije etike medija i izvještavanja, moglo bi se reći da je hipoteza djelimično dokazana, s obzirom da je postavljena kolektivistički, a ne individualno. Prije svega *Dan*, potom i *Vijesti* nisu slijedili principe normativne etike, vodili su se projekcijom efekata na tržištu, izvještavajući tabloidnim manirom i unaprijed dajući sud o događa-

¹⁵ Ako ne štiti integritet maloljetne osobe u smislu člana 22 Zakona o medijima „novčanom kaznom od dvadesetostrukog do pedesetostrukog iznosa minimalne zarade u Republici kazniče se za prekršaj osnivač medija“ (član 43).

ju koji tek treba da bude zvanično procesuiran. Međutim, pisanja sva tri lista doprinijela su stigmatizaciji kako djevojčica koje su bile subjekti priče, tako i ostalih štićenika i štićenica Dječijeg doma, o kojem je u negativnom kontekstu pisano od 3. do 17. aprila.

Iako je ideja da „za pravilno pozicioniranje medija nužno i neophodno je jasno definisanje standarda i etičkih kodova za sve koji se smatraju nosiocima ovog vrlo odgovornog posredovanja između događaja i javnosti“ (Nikolić, 2010:46) činjenica je da praksa proizvodi atmosferu medijske i moralne panike u kojoj se neprimjereno izvještava o konkretnim događajima, iako bi, u kontekstu kritike ponašanja, bilo dovoljno pisati o pojavama.

Literatura

Dej, L. A. (2004), *Etika u medijima – primeri i kontraverze*, Beograd: Medi-ja centar, Plus.

Đurić, D. (2001), *Profesija novinar*, Beograd: NIC Vojska.

Grbeša, M. (2005), „Križa javnog komuniciranja i ideja građanskog novinarstva“, *Političko obrazovanje* 1(3), ss. 184-196.

Korni, D. (1999), *Etika informisanja*, Beograd: Clio.

Lorimer, R.. (1998), *Masovne komunikacije*, Beograd: Clio.

Nikolić, M. (2010), „Etika medija – između lične, profesionalne i društvene odgovornosti“, *Kultura – Etika medija*, ss. 35-50.

Palmer, Dž. (2005), *Produkcija vesti*. U *Uvod u studije medija*, priredili Adam Brigs i Pol Kobli, ss. 644-669, Beograd: Clio

Tompson, K.. (2003), *Moralna panika*, Beograd: Clio

Valić Nedeljković, D. (2007), *O novinarstvu i novinarima*, Novi Sad: Filozofski fakultet – Odsek za medijske studije.

Kodeks novinara Crne Gore, www.nstcg.org

Konvencija UN o pravima djeteta, www.skupstina.me

Ustav Crne Gore, Službeni list Crne Gore, br. 1/2007

Zakon o medijima, Službeni list Crne Gore, br. 51/02

Zakon o zaštiti podataka o ličnosti, Službeni list Crne Gore, 79/2008

www.mminstitute.org

www.nstcg.org

www.skupstina.me

www.vokabular.org

PASIVIZACIJA MEDIJSKE PUBLIKE U SRBIJI I SVETU

THE MEDIA AUDIENCE PASSIVATION IN SERBIA AND THE WORLD

dr IGOR ALEKSIĆ, docent
Akademija lepih umetnosti, Beograd

Apstrakt: Američki teoretičar Majkl Rozenblum postavio je paradigmu o pasivizaciji savremenog medijskog gledaoca, koja je u ovom tekstu primenjena na podatak da je Srbija smenila Ameriku na poziciji svetskog prvaka po vremenu koje njeno stanovništvo provede uz TV prijemnik na dnevnoj osnovi, tj. ovaj članak se bavi posledicama i uzrocima prekomerne pasivizacije medijske publike u Srbiji i svetu. Takođe, ovde je izvedena teorija savremenih informacija u novinarstvu koja ih deli na crne, bele i sive.

Ključne reči: pasivizacija medijske publike, mediji, tranzicija, nasilje, crne, bele i sive informacije, tehnokratija.

Abstract: American scholar Michael Rozenblum set the paradigm of contemporary media viewer passivity, which is applied here to the fact that Serbia has replaced the American position on the world champion by the time its population spend with the TV on a daily basis, i.e. this article deals with the consequences and causes of excessive passivity of the media audience in Serbia and abroad. Also, here is a derivative of modern information theory in journalism, which are divided into black, white and gray.

Key words: Media Audience Passivation, the Media, Transition, Violence, Black, White and Gray Informations, Technocracy.

1. Teorijski pogled na pasivizaciju medijskog recipijenta

Svet u kojem živimo svet je tehnokratije. Mediji od nasilja sve više prave zabavu za najširu publiku, čineći je sve manje osetljivom na tuđu muku

koja postaje cirkuska zabava. Čini se kao da je nasilje na ekranu, na novinskim stranama, na internet portalima, odigrani, snimljeni igrokaz, a ne realnost. U tom kolu, u kojem mediji plasiraju nasilje kao vest koja se prodaje, strada etičnost. Alen Marić, glavni i odgovorni urednik lokalne TV „JU EKO“ u Subotici, kaže:

„Redovno pratimo posećenost našeg sajta i po pravilu najveći broj posetilaca čita tekstove i gleda video-pakete o nasilju, to jest sve ono što je svrstano u crnu hroniku. Na žalost, moram da primetim da ljudi žele da čitaju o nesreći, a da ih neuporedivo manje interesuju lepe vesti“ (Istraživački intervju sa Alenom Marićem, 19. maja 2010, ispitivač Igor Aleksić).

Veoma cenjeni američki teoretičar Majkl Rozenblum razvio je celu teoriju o uzrocima ovakve situacije, koja se rasprostire širom sveta, pa će nam ona poslužiti kao paradigma, obrazac za ugled.

„Mašine nas uče da budemo pasivni.

Zaista pasivni. Razlog je glavno pravilo o gledanju televizije, da vi jednostavno treba da – *gledate*. Ljudi koji odgovaraju na ono što kaže TV prijemnik bivaju poslani u Državnu mentalnu bolnicu sa doktorom Barnsom. Sve u vezi sa televizijom je gledanje. Nikako učestvovanje. Televizija zaista ima potrebu za pasivnom kulturom. Tako ljudi koji odrastaju gledajući TV uslovljeni su da još od svoje mladosti bivaju pasivni. Navikavaju se da prihvate ono što se dešava kao neizbežno, i još važnije, kao nešto što se ne može kontrolisati. Uče nas na čudan način. Uče nas da će se ono što opažamo i ono što nam se dešava jednostavno desiti samo od sebe i da je ono čemu se u najboljem slučaju možemo nadati – da udobno sedimo dok pasivno živimo naše živote, gledajući kako sve prolazi kraj nas“ (Rozenblum, 2004, p. 10).

2. Diktatura televizije i teorija „narkodejstva“

Ako pažljivije razmislimo, uvidećemo da slična situacija vlada i u ostalim medijima, jer su svi pod uticajem koji diktira snažan medij – televizija. Savremeni mediji ustrojeni su tako da se deklarativno zalažu za demokratiju i demokratske postulate, ali svojim delovanjem često sami sebe demantuju. Televizija je, kao što smo rekli, jedan od najsnažnijih medija savremenog doba, ali verovatno će leadersku ulogu uskoro preuzeti multimedijalne internet platforme, koje će recipijente informacija još više činiti pasivnim posmatračima uskovitlane stvarnosti.

Ovde ne pokušavamo da tvrdimo da je potpuno tačna teorija „narkodejstva“, koja kaže da mediji sasvim menjaju svest čoveka. Oni, za sada, to zaista ne čine, ali da ih pasiviziraju je teško osporiva činjenica.

Dejvid Mek-Kvin o modelu narkodejstva kaže: „Delotvornost masovnih medija ispoljena u oviru propagandnih kampanja u Evropi i Sovjetskom Savezu od Prvog pa do kraja Drugog svetskog rata, proizvela je uverenje da su masovni mediji moćno sredstvo u kontrolisanju muškaraca i žena protiv njihove volje. Relativno nove pojave – bioskop, radio i počeci televizije – kombinovane s brzom urbanizacijom i slabljenjem tradicionalnih društvenih odnosa, barem donekle mogu da opravdaju opštu pretpostavku da je publika relativno pasivna, naivna i da se preko tih medija njome može lako manipulirati“ (2000, p. 233).

Rozenblum kao iskusni producent i novinar teoriju o negativnom uticaju medija na publiku potkrepljuje empirijom iz ličnog života: „Nisam shvatao prožimanje televizije sa mojim pogledima na svet sve do jedne večeri. Bio sam u severnom Izraelu i mi smo bili bombardovani od strane Hezbolaha u Lebanonu, baš iza granice. Bili smo nagurani u malom skloništu od bombi, ali za nekoliko minuta, ja sam osetio toliku klaustrofobiju, da sam pozeleo da izađem iz skloništa bez obzira na sve. Popeo sam se uz stepenice, otvorio vrata i seo na vrh skloništa, gledajući kako rakete *kaćuše* razaraju obližnju autobusku stanicu. Mogao sam osetiti talase od udara raketa svaki put kada je neka od njih pogodila metu. Prilično su bile blizu. *Zar nisi bio uplašen?*, pitao me je neko kasnije. Nisam. Ovo nije bila hrabrost. Mислеći o tome, sedeći na vrhu skloništa od bombardovanja, gledajući dolazeće rakete, prilično iskreno, jednostavno sam osetio da ako stvari krenu po zlu, samo ću promeniti kanal. Realnost i televizija izmešale su se u meni. U stvari, bile su izmešane već dugo vremena. I to nije zdravo“ (2004, p. 10).

Rozenblum još objašnjava zašto je svet donekle pasiviziran: "Zato što u svetu televizije, ili bolje rečeno u svetu kojim dominira televizija, nema razlike između mašte i realnosti“ (Ibid. p.14).

Zato uspravljena medijska publika zahteva sve veću dramatičnost u svojim virtuelnim životima: „Što veća drama – opsade pod pretnjom oružjem, nasilnički kriminal, jurnjava kolima, spasavanje sa vrha neke litice – tim veći prostor i zapaženije mesto u informativnom programima. Uzbudjenja, opasnosti, avanture, konflikti, podjednako su zanimljivi kako piscima i režiserima, tako i novinarima u medijima. Televizija je u korelaciji sa dramatičnim zbivanjima – nema snimka, nema ni priče. Umeće pisanja vesti u tesnoj je vezi sa

načinom njenog saopštavanja. Vest, pre svega, mora da sačuva autentičnost i kredibilitet, pa bi svako iskušenje da se ona 'uvije' u oblandu nestavarnog moralo da bude izbegnuto" (Bojd, 2002, p. 43).

3. Budućnost televizije i multimedije

Sada se dolazi do jedne od ključnih stvari. Zašto televizija žudi za akcijom, a čini gledaoce pasivnim posmatračima? Ona im okupira čulo sluha i čulo vida, jedino taktilna čula i čulo mirisa ostavlja oslobođena. Za sada. U ljudskoj prirodi je da voli pokret, a da bi je što duže zadržala uz sebe, televizija joj pruža *utisak* pokreta, utisak da prisustvujemo i učestvujemo u realnom životu, premda je reč o veštačkim, modifikovanim slikama života.

„Pitamo se kako je moguće da televizija postane virtuelna zajednica? U okolnostima primene analogne tehnologije to je nemoguće. Tek u kombinovanoj primeni analogne i digitalne tehnologije nastaju prve naznake virtuelnosti o kojoj mi govorimo. Ovde treba napraviti jasnu razliku između stava da je televizijska slika koliko realna, toliko i virtuelna, da predstavlja 'udvojenу stvarnost', i široko prihvaćenu odredbu virtuelne zajednice koja, kao takva, može nastati, u slučaju televizije, jedino kao posledica široke prihvaćenosti digitalne tehnologije. Da je virtuelnost kao fenomen imanentna i klasičnim medijima, misli se na televiziju, zaključeno je pre više decenija. Komunikolozi Lang i Lang bavili su se, početkom šezdesetih godina prošlog veka, tendencijom televizije u promovisanju paralelnosti i paralelnog sveta. Oni nisu ostali usamljeni u mišljenju da je medijska slika istovremeno realna i virtuelna. Ta se virtuelnost televizijske slike objašnjava simulacijom koja je njoj svojstvena" (Ćitić, 2007, s. 81).

Realno je postaviti pitanje: ako dvodimenzionalna televizija čini gledaoce pasivnim posmatračima života, čak i oni koji osporavaju postojanje "narkodejstva" priznaju makar delimičnu pasivizaciju publike od strane medija, šta će biti sa nama i našom svešću kada budemo uvučeni u trodimenzionalnu virtuelnu relanost, uključenu u multimedijalne platforme? Razvoj medija ne vodi ka tome da publika ima veći uticaj na kreiranje programa, već naprotiv, da mediji ostvaruju još veći uticaj na svest publike. Trodimenzionalna, uz to multimedijalna televizija, postaje naša neumitna realnost. U Americi se već stidljivo pojavljuju uređaji koji pružaju mogućnost trodimenzionalne realnosti u kućnim uslovima.

Želeli to ili ne, novinari se moraju sve više baviti i tehničkim pitanjima, saznanjima, a prateći objašnjenu prirodu medija oni pasivnim gledaocima,

čitaocima, slušaocima, žele pružiti dramatične događaje. Naravno da dramatičnih događaja nikada nije dovoljno za dvadesetčetvoročasovne programe i desetine novinskih stranica dnevno, pa su novinari skloni da u njima često poluistinama, ponekad čak i potpunim iskrivljavanjem istine, postignu senzaciju koju recipijenti željno gutaju, makar i da je iskonstruisana.

4. Empirija autora teksta: slučaj male prosjakinje

Sećamo se slučaja male prosjakinje M. M. koja je u Zrenjaninu, na granici dva veka – 20. i 21, prodavala svoje snove. Ostala je sama s ocem, lošim čovekom i malim bratom, koji je zavisio od njene sposobnosti da se snadje. Osmislila je prosjačenje o kojem se priča i danas. U veoma popularnom kafiću “Zeleno zvono” išla je od stola do stola i za koju sitnu metalnu paru prodavala je svoje snove. Ispričala bi san i dobila koji dinar. Mnogi su je grubo gurali od sebe. Ali, kada smo u svojstvu novinara došli da kamerom zabeležimo njenu tužnu priču, skoro niko nije odbio da joj udeli koju paru...

Pošto je sve emitovano, kao da su se svi oni koji su je videli na ekranu probudili u kratkoročnoj želji da joj pomognu. Bio im je potreban impuls sa veštačkog ekrana da obrate pažnju na suštinu devojčice s margina društva. Većini njih bila je smetnja dok im je godinama prilazila s ispruženom rukom i svojim snovima, a postala im je izrazito „simpatična“, u srce ih je dirnula, kada ih je posetila kao sintetizovana slika sa ekrana. Pasiviziranim gledaocima bio je potreban ekran da bi dodirnuli stvarnost, da ne prođe kraj njih.

I ostali mediji, novine i radio, pod uticajem snažnijeg medija televizije pokušavaju da po svaku cenu izazovu senzacije, virtuelnu dramu i virtuelni pokret u dušama recipijenata koji sede. Polako ali sigurno klize ka multimedijalnoj platformi koja će objediniti novine, radio i televiziju u jedan sasvim novi hibridni medij, kojem još preostaje da nam obuzme taktilna čula i čulo mirisa.

5. Oспорavanje teorije „narkodejstva“

Ima i onih teoretičara koji pokušavaju da ospore validnost teorije pasivizacije i “narkodejstva”, što će reći, smatraju da mediji nisu opasni po publiku:

“Američke analize medija tokom pedesetih i šezdesetih godina pokušale su laboratorijskim eksperimentima i istraživanjima društva da ustanove merljivi uticaj sredstva javne komunikacije na ljudsko ponašanje. Njihov zaključak, da su mediji, uopšteno uzev, neškodljivi, ili da tek samo podržavaju

vrednosti i norme pluralističkog društva – potpuno je suprotan prethodno izloženom gledištu. Ovakav zaključak potkrepljen je raznim razlozima, uključujući i već unapred izgrađene stavove publike, koji su, bar kako se tvrdi, moćan filter medijskih poruka. Na primer, oni sa jakim političkim ili verskim ubeđenjima mogu u potpunosti da odbace medijsku poruku, za razliku od prethodnog uverenja da publika poruke prihvata u celosti. U okviru ovog modela preovlađuje slika publike sačinjene od socioloških i psiholoških grupa koje ‘se izlažu komunikaciji, razumeju je i selektivno pamte, a sve u skladu sa prethodnim sklonostima’ “ (Mek-Kvin, 2000, pp. 235-236).¹

6. Srbija svetski prvak u gledanju televizije

Možemo povesti debatu o tome koji procenat ljudi u dvadeset prvom veku ima čvrsta uverenja, i kakva su ta uverenja. Prosečan gledalac u Srbiji provede oko pet sati pred TV prijemnikom, kažu istraživanja stručnog tima AGB Nilsen, pa ako to nije pasivizacija i dokaz modela „narkodejstva“, ne znamo šta onda jeste. U listu „Blic“, u tekstu „Zurimo u ekran više od pet sati dnevno“², navedeno je da smo u 2009. postali svetski rekorderi u gledanju TV, tj. da je Srbija otela neslavni rekord do tada neprikosnovenoj Americi! Najviše se gledaju, kažu istraživači u Srbiji, domaće serije, rijaliti³ šou programi, a najviše je gledalaca među starima, **decom**, nezasposlenima, i mladima, u maratonskom gledanju ističu se, recimo, studenti. **Umesto da žive život, u teškim okolnostima preduge tranzicije, građani Srbije surogat života nalaze u veštačkim televizijskim slikama.**

Mnogi će se možda zapitati zašto govorimo toliko o pasivizaciji kojoj nas mediji uče? Razlog je jednostavan, da bi smo shvatili etički momenat novinarske profesije, moramo spoznati prirodu medija za koje novinari rade.

S obzirom na to da smo potvrdili da televizija i ostali mediji, čiji ona duh posredno kreira, zahtevaju senzaciju, jasno je zašto medijski radnici previše prostora posvećuju nasilju koje ne suzbijaju, već na posredan način čak i popularišu kao predmet zabave.

Paradigma koju je postavio Rozenblum lako se da primeniti ne samo na Srbiju već i na ceo tehnokratizovani svet. Pasivni posmatrač kojeg emotiv-

¹ Mek-Kvin za ovaj pasus kao izvor navodi: „Karan i sar. 1977. (Curran) citiran kod Brejema 1987.“

² Dnevni list „Blic“ od 28.maja 2010, (strane 8.i 9).

³ Reality Television Show, (eng.) ili „Televizijski šou realnosti“, u domaćoj transkripciji uobičajeno je korišćenje sintagme „rijaliti šou“.

no ne dodiruje, ili bar ne dodiruje na pravi način tuđa muka, već se njome „naslađuje“ iz udobne fotelje, sve je češća slika, pogotovo u razvijenim i srednje razvijenim zemljama.

A novinar stremi da, kako god ume i zna, zadovolji tu opasnu glad publike.

7. Hipokrizija kao odlika medija u Srbiji

„Mediji u Srbiji su već godinama priča za sebe, skloni svakakvim preobražajima i preoblačenjima, kameleonski adaptibilni, promenljivi i prevrtljivi, arogantni ili servilni, raspričani ili neobavešteni, zavisni od loših vesti i rđave politike. Brzo nastanu na tržištu, ali se brzo i ugase. Nekad promene samo ime, ili ime, urednike i vlasnike, ili sve ostane isto ali se drastično promeni koncept. Ili status, te iz nezavisnih prelaze u 'bliske vladi'. Od skupih postaju jeftine, od novina sa političkim uticajem postaju pornografski obojene i krajnje površne. I tako redom. Takvi su danas mediji u Srbiji, a to je rezultat procesa koji su se razvijali devedestih godina prošlog veka. Kao što je poznato, politička scena tih devedesetih u našoj zemlji bila je veoma živa i usijana, sa mnogo važnih i dramatičnih događaja, ili događaja koji su bar tako spolja izgledali“ (Spasić-Lukač i Ćosić, 2005: 3).

Polazeći od Rozenblumove paradigme o pasivnom gledaocu, nameće se zaključak da je pasivizacija koju donosi televizija u Srbiji pojačana lošim ekonomskim i socijalnim okolnostima, te da u takvom kontekstu novinari sa poljuljanim moralnim orijentirima sve lakše se prepuštaju prirodi medija samih koja nalaže da se glad gledalaca, slušalaca, čitalaca, zadovolji na ovaj ili onaj način. Takođe, medijska publika u Srbiji, u poslednjih dvadesetak godina, sve više se prepušta pogotovo elektronskim medijima, koje ponekad žestoko kritikuje, ali im ipak posvećuje i do nekoliko sati života dnevno. Samim tim odgovornost novinara je povećana do neslučenih razmera. Želeli smo pokazati da mnogo toga, pa i etika, zavisi od prirode medija. A jedan od načina da se novinari današnjice, kao i svi ostali medijski radnici, pravilno postave prema svojem poslu jeste da upoznaju *prirodu medija* u kojima rade. Tada će njihova šansa da sprovedu etiku u delo biti mnogo bolja.

8. Svet kiborga i evolucija informacija

A uolikoj se krizi nalaze, ne samo novinarstvo, već i ceo svet, vrlo lepo ilustruje misao američke teoretičarke Done Haravej, zabeležena krajem prošlog veka u „Manifestu za kiborge“:

„Svi smo mi, na kraju dvadesetog veka, u našem mitskom vremenu, postali priviđenja: teorizovani i isfabrikovani hibridi mašina i organizma; ukratko, postali smo kiborzi. Kiborg je naša ontologija; on određuje našu politiku“ (2002, pp. 309-348).

A u vremenu kiborga⁴ jedna od najvažnijih strategija je kontrola nad onim što zovemo informacija.

Prema dr Tomi Đorđeviću (Leksikon novinarstva, 1979, s. 85) „informacija je svako novo-stečeno saznanje zasnovano na do tada nepoznatom ljudskom iskustvu i saopšteno u odgovarajućoj formi – to jest jezičkim odnosno nejezičkim sistemima značenja – kako bi moglo da se razmenjuje u procesu komuniciranja među pojedincima, grupama i ljudskim zajednicama. Informacija saopštena u procesu informisanja povezuje čoveka s objektivnom stvarnošću u odnosu na koju se ljudi svakodnevno praktično i psihološki određuju“.

Pod jezičkim sistemima u novinarstvu podrazumevamo verbalne, a pod nejezičkim sistemima recimo TV kadar, fotografiju u novinama, ili zvučni efekat, prirodni ili veštački, na radiju...

Umberto Eko (1965, p. 92) ističe: „Informacija je jedna aktivna količina, ona je nešto što se dodaje onome što već ja znam i što mi se prikazuje kao originalna tekovina“.

Ali informacija i podatak nikako nisu jedno te isto.

Prof. dr Velimir Sotirović u knjizi „Informatika“ ukazuje na značajnu razliku između podatka i informacije, to jest da je podatak sam za sebe nepotpuna, okrnjena informacija:

„Registrovane činjenice o ljudima, predmetima, pojavama, procesima i drugim događajima, objektima ili situacijama nazivaju se opštim imenom podaci. Podacima se na određen formalizovan način predstavljaju sirove činjenice o realnom svetu u tzv. simboličkom obliku koji se opisuje kasnije. Kada je za neku određenu primenu potrebno, izdvajaju se ili se na određeni način formiraju oni podaci koji imaju neki značaj za korisnika i mogu da ga motivišu na preduzimanje određenih akcija – ovakvi podaci nazivaju se informacije“ (2006, s.14).

Sotirović upozorava i na ogromno ubrzavanje protoka informacija (Ibid.):

⁴ Kiborg je organizam koji je sačinjen od živog tkiva i mašina, a ova reč se i u prenosnom značenju koristi kada se ljudi suviše vezuju za tehniku.

„Proces intenziviranja proizvodnje i usvršavanje načina poslovanja, zajedno sa tehnološkim razvojem transporta i načina komuniciranja, značajno je povećao obim podataka i informacija i doveo je do informacione krize, tj. do rekordnog porasta informacionih tokova.

Informacije su sve značajniji strateški resurs u svim oblastima ljudskog rada. Naime, da bi čovek mogao pratiti, kontrolisati i usmeravati sve složeniji privredni i društveni razvoj, on mora svakodnevno pratiti 'milione i milione' novih podataka. Problemi upravljanja i odlučivanja postaju sve složeniji i složeniji i odgovorniji, a glavnu ulogu u tome imaju informacije“.

Teoretičar Vilbur Šram je utvrdio četiri preduslova koja će informaciju učiniti efikasnom. Prema njegovom mišljenju, efikasne su samo: „(a) poruke koje su oblikovane na način koji obezbeđuje informaciji status poruke podobne da privuče pažnju primalaca kojima je upućena; (b) poruke koje su saopštene smislom značenja zajedničkim i izvoru informacije i onima kojima je informacija upućena; (c) poruke koje se direktno tiču potreba onima kojima su upućene, a uz to sugerišu i sredstva zadovoljavanja tih potreba; (d) poruke kojima su sugerisana samo sredstva zadovoljavanja potreba koje odgovaraju situaciji grupe kojoj pripadaju primaoci informacija, recipijenti“ (Leksikon novinarstva, 1979, s. 86).

U teoriji informacija ne smemo zaboraviti ni na **redundantu**, dakle na grupu naizgled nepotrebnih, suvišnih podataka, koji služe da razjasne sasvim novi podatak, koji bi sasvim odvojen od do sada poznatih podataka, dakle odvojen od redundante, bio potpuno nerazumljiv.

Na osnovu iznete paradigme i raznih teorija, pogotovo mislimo na kontekst savremene informacije, pokušaćemo da izvedemo definiciju neizvitoperene, etične informacije u novinarstvu:

Informacija je u novinarstvu grupa obrađenih podataka, među kojima je bar jedan nov, ili čiji je ukupan kontekst nov. Ona se pakuje u formu nekog od žanrova i šalje ka krajnjim korisnicima komunikacijskim kanalom, sa namerom da bude jednostavna, etična, nedvosmislena, pre svega korisna i razumljiva što širem krugu ljudi. Ona nije odasлана kako bi od primaoca načinila pasivnog posmatrača, već želi da mu pruži nova saznanja, koja podstiču na akciju. Takve informacije nazvaćemo „belim informacijama“, a one koje su izvitoperene i natopljene nasiljem i ostalim lošim sadržajima, da bi se manipulisalo medijskom publikom, radi beskrupuloznog povećavanja rejtinga ili tiraža, upamtićemo kao „crne informacije“. Kao „sive informacije“ prepo-

znaćemo one koje nisu podređene lošim ciljevima, ali su zbog loše obrade nerazumljive većem krugu ljudi.

9. Zaključak

I da konačno zaključimo: čini se da su Srbijom, kao i globalnom sferom, zavladaile crne i sive medijske informacije koje su nusproizvod pokušaja da se građani sveta u intelektualnom smislu pasiviziraju. Taj uticaj je pogotovo loš kada je reč o eventualnim naslednicima intelektualne elite koje savremeni mediji posredno vaspitavaju, mislimo na decu. Takvom stanovištu govore u prilog pomenuta istraživanja da su među onima koji najviše gledaju TV upravo deca i mladi, a da su medijski sadržaji previše okrenuti nasilju, bukvalnom ili verbalnom, sa sve manje belih informacija. Zato, pred savremenom civilizacijom stoji izazov da tehnokratija i pasivizacija intelektualnog kapaciteta jedinki sasvim ne potisnu socijalizaciju i humanost kao univerzalne ljudske tekovine.

Literatura

Aleksić, I., Bijelić, S. (2010), *Medijske slike i kodeksi*, Zrenjanin, Beograd: Udruženje novinara Vojvodine i Akademija lepih umetnosti.

Avramović, M. i dr. (1979), *Leksikon novinarstva*, Beograd: IŠKRO Savremena administracija.

Bojd, E. (2002), *Novinarstvo u elektronskim medijima*, Beograd: Clio.

Ćitić, T., (2007), "Digitalna televizija – novi multimedij", *časopis "CM"*, Beograd: Fakultet političkih nauka.

Haravej, D. (2002), *Manifest za kiborge*, , Beograd: Centar za savremenu umetnost.

Mek-Kvin, D. (2000), *Televizija*, Beograd: Clio.

Perić, D. (2006), *Metodologija naučnih istraživanja*, Novi Sad: Tims.

Rosenblum, M. (2004), *Rosenblum 2.1*, New York: Rosenblum Associates.

Sotirović, V., Egić, B. (2006), *Informatika*, Novi Sad: Ined co.

Spasić-Lukač, J., Ćosić, S. (2005), *Političko izveštavanje*, Beograd: Keyconnection media.

Umberto, E.(1965), *Otvoreno djelo*, Sarajevo: Veselin Masleša.

Stamenković, B. „Građani Srbije postigli neslavni svetski rekord: Zurimo u ekran više od pet sati dnevno“, List „Blic“, 28. maj 2010.

DOMINANTNE PARADIGME MEDIJSKIH UČINAKA

MEDIA IMPACT - THE DOMINANT PARADIGM

TINA BARBARIĆ, mag. novinarstva,
Zagreb

Apstrakt: Rad promatra povijest istraživanja medijskih učinaka, uspoređujući dvije paradigme – dominantnu teoriju ograničenih učinaka te alternativnu institucionalnu paradigmu koja zagovara snažan utjecaj masovnih medija na publiku. Pritom je fokus na teorijama koje su označile začetak razvoja dviju paradigmi. U tome smislu, suprotstavljene su teorije tijekom komunikacije na dvije razine, koja je sastavni dio dominantne paradigme te postavljanje dnevnog reda iz institucionalne paradigme. Pritom je ponuđen prikaz osnovnih razlika teorija u stavu o utjecaju medija, u predmetu i metodi istraživanja te u tipu istraživača kao i neka teorijska (i paradigmatika) ispreplitanja.

Ključne riječi: Medijski učinci, teorija ograničenih učinaka, tijekom komunikacije na dvije razine, institucionalna paradigma, postavljanje dnevnog reda (agenda-setting).

Abstract: The paper observes the history of media impact research, comparing the two paradigms - the dominant theory of the limited impact of the alternative institutional paradigm that advocates a strong influence of mass media on audiences. The focus is on theories that have marked the beginning of the development of two paradigms. In this sense, opposing the theory of flow of communication on two levels, which is an integral part of the dominant paradigm and set the agenda from institutional paradigms. It is offered to show the basic difference in attitude theory about the impact of the media, in the case of the research methods and the type of research as well as some theoretical (paradigmatic) interdependencies.

Keywords: Media Impact, the Theory of Limited Impact, the Flow of Communication on Two Levels, the Institutional Paradigm, Setting the Agenda (Agenda-Setting).

1. Uvod

Da u društvenim znanostima nema konačnih istina, potvrdila je i povijest istraživanja učinaka masovne komunikacije i medija. U dotičnoj disciplini temeljite promjene osnovnih teoretskih okvira (možda) nisu dramatične kao u, primjerice, prirodnim znanostima. Svejedno, u najmanju ruku ukazuju na istraživačku nesistematičnost, dok su u najgorem slučaju dokaz njezine nezrelosti. Ako ništa drugo, barem je pitanje učinaka medija na publiku stabilan dio istraživanja. Međutim, odgovori na njega drugi su par rukava. Tu je stalnu prevrtljivost u proučavanju medijskih učinaka najbolje opisala Sonia Livingstone govoreći kako se prvo vjerovalo u snažne učinke, potom u nikakve, da bi na kraju uslijedio povratak snažnima (1996, prema: Curran i Gurevitch, 1996: 305).

Najranija tradicija izravnih i neizbježnih učinaka moćnih medija na „stado“ publike, danas je odbačena jer je, prema McQuailu, temeljena na pojednostavljenim i znanstveno nepotvrđenim pretpostavkama. Međutim, paradigme koje su uslijedile nakon, i njihov kasniji prijelaz iz jedne u drugu, predstavljaju sofisticiraniji empirijski pristup istraživanju medijskih učinaka. (1979, prema: Curran, Gurevitch i Woolacott, 1979: 9). U suštini generaliziran Klapperov stav da „masovna komunikacija u normalnim okolnostima nije ni dostatan ni nužan uvjet za pojavljivanje medijskoga utjecaja“ (1960: 8) bio je svojevrсна dogma u teoriji sve dok se 1960-ih nije počela preispitivati. Vjeru u ograničene i minimalne medijske učinke postupno su potiskivali alternativni pristupi čiji su zaključci predstavljali povratak jakome utjecaju medija, a koje je prvi put tipologijski kategorizirao Elihu Katz imenujući ih institucionalnom, kritičkom i tehnološkom paradigmom (1987).

Sve su dosadašnje teorije medijskih učinaka važne za razumijevanje istraživanja toga područja. Ipak, ovdje će u fokusu biti dominantna teorija ograničenih učinaka te alternativna institucionalna paradigma čiju je tezu iznio Cohen zaključivši kako su „mediji iznenađujuće uspješni u govorenju ljudima o čemu misliti“ (1963, prema: Protess i McCombs, 1991: 18).

Budući da su obje spomenute paradigme iznjedrile više teorija i gomilu istraživanja kojima se htjelo potkrijepiti odgovarajuću tezu, ovdje će se sličnosti i razlike dominantne i institucionalne paradigme razložiti kroz prizmu teorijskih pristupa koji predstavljaju kamen temeljac njihovoga razvoja (Shearon i DeFleur, 1995: 89; 265). Kod dominantne to je *teorija o tijeku komunikacije na dvije razine*, a kod institucionalne *teorija postavljanja dnevnog reda (agenda-setting)*. Ponudit će se dokazi o razlici dviju teorija prvenstveno u stavu o utje-

caju medija, ali i predmetu te metodi istraživanja, kao i tipu istraživača. Opisat će se i određena ispreplitanja dviju paradigmi i njihovih teorija. Primjerima će se ukazati na to da se sličnosti dominantne i institucionalne paradigme ogledaju u konceptima koje su međusobno razmijenjivale tijekom razvoja teorija tijekom komunikacije na dvije razine i postavljanja dnevnog reda. To bi se moglo shvatiti kao proces paradigmatičke i teorijske nadogradnje.

2. Dominantna i institucionalna paradigma: razvoj teorijskih pristupa

Prema mišljenju McQuaila, utjecaj dominantne teorije o ograničenim medijskim učincima iznenađujuće je velik s obzirom na njezinu usku istraživačku usmjerenost i malo značajnijih istraživanja (1979, prema: Curran, Gurevitch i Woolcott, 1979: 9). Održala se, ipak, puna dva desetljeća. Njezine je osnovne zaključke sažeo Klapper navodeći kako mediji imaju relativno malen utjecaj te da su uvjeti pod kojima njihovi sadržaji i imaju neki učinak znatno kompleksniji nego su pretpostavljali raniji istraživači (1958, prema: Shearon i DeFleur, 1995: 190). Pod kompleksnijim uvjetima mislilo se na *suradnju* medija i takozvanih interventnih čimbenika koji se, poput *filtera* ili *mreže*, smještaju između medijskoga podražaja i reakcije primatelja (Kunczik i Zipfel, 2006: 160). Ili, kako je kratko objasnio Klapper „isti medijski sadržaji mogu različito djelovati na različite recipijente“ (1960, prema: Kunczik i Zipfel, 2006: 159).

Istraživanje koje je pokrenulo razvoj ove teorijske perspektive je *The People's Choice* kojega su 1940. proveli Lazarsfeld, Berelson i Gaudet (Shearon i DeFleur, 1995: 89). Tada je, neočekivano i sudbinski, otkrivena hipoteza o tijeku komunikacije na dvije razine koja tvrdi da neformalni *kreatori javnoga mnijenja* presreću, interpretiraju i šire medijske poruke u sredinu u koju su uklopljeni (Katz, Lazarsfeld i Roper, 2006.) te tako predstavljaju prvu razinu komunikacije, dok je druga manje aktivan dio populacije (Kunczik i Zipfel, 2006: 181). *Kreatori javnoga mnijenja* češće prate medije i u svojem neposrednome okruženju, više od ostalih, utječu na formiranje mišljenja (Kunczik i Zipfel, 2006: 181). Uočeno je, također, da je medijski utjecaj ograničen i *selektivnošću* publike u izlaganju, percepciji i pamćenju medijskih sadržaja. Da učinkovitost medija ovisi o *interpersonalnim vezama* 1940. je Lazarsfeld tek implicirao, a empirijsku je potvrdu dobio istraživanjem *Decatur* iz 1955. (Katz, Lazarsfeld i Roper, 2006). Ti su odgovori bili prilično utješni nakon razdoblja takozvane vladavine straha i moralne panike izazvane pojavom novih medija (Shearon i DeFleur, 1995: 91).

Teoriju ograničenih učinaka malo tko je preispitivao do pojave alternativnih paradigmi 1960-ih. McQuail smatra da se ovaj novi zaokret dogodio jer su istraživačka očekivanja postala znatno skromnija. Naime, u potrazi za malim učincima, metode su morale biti preciznije, a i interventni su se čimbenici mogli kvalitetnije mjeriti. Osim toga, počele su se kritizirati metode istraživanja primjenjivane u sklopu teorije ograničenih učinaka. Alternativni su istraživački pristupi proučavanje kratkoročnih pojedinačnih promjena (stava) htjeli zamijeniti traženjem dugoročnih učinaka na kognitivnoj razini (1979, prema: Curran, Gurevitch i Woolacott, 1970: 10 – 11). Institucionalna je paradigma počivala na vjerovanju da medijski sadržaji moraju imati suptilniji učinak, budući da im je publika stalno izložena (primjerice, vijesti). Drugim riječima, trebalo je početi uvažavati činjenice o medijima (Shearon i DeFleur, 1995: 265). U novu generaciju opozicije spadali su i McCombs i Shaw koji su sumnjali da mediji možda ne govore ljudima *što* misliti, ali sugeriraju *o čemu* misliti. Upravo je to osnovna teza teorije postavljanja dnevnog reda koja predstavlja povratak jakome utjecaju medija (1972, prema: Kunczik i Zipfel, 2006: 197).

Danas se postavljanje dnevnog reda uglavnom priznaje kao medijska funkcija tematizacije (Kunczik i Zipfel, 2006: 197). Još se od početka njezinoga istraživanja konstatiralo da mediji, stavljanjem određenih tema na svoj *dnevni red* potiču ljude da o njima razmišljaju (Shearon i DeFleur, 1995: 266). Street je postavljanje dnevnog reda definirao kao „učinak masovnih medija da nametnu neke teme i utječu na vjerovanje javnosti u to što je važno“ (2003: 38). McCombs i Shaw pritom su inzistirali na kognitivnim učincima medija: informiranje, znanje, podizanje razine svijesti i pružanje orijentacije (1972., prema: Shearon i DeFleur, 1995: 276). Spominjao se i učinak *konstrukcije društvene stvarnosti*, koji ima *drip-drip* učinak. To je značilo da je, kako su McCombs i Shaw objasnili, sve ono o čemu ljudi nešto znaju ili misle, stvarnost iz druge ruke (1972, prema: Protesse i McCombs, 1991: 17), a tako je prvenstveno s *nenametljivim* temama s kojima nemaju direktnoga iskustva (Kunczik i Zipfel, 2006: 202), primjerice vanjska politika. Jedino znanje o takvim temama pružaju mediji, koji tako kreiraju „opću kulturu“ (Shearon i DeFleur, 1995: 276). Da se institucionalnu paradigmu može, osim kognitivnom, nazvati još i političkom govori i to da se prvenstveno dotiče informativne uloge medija u političkome prostoru. Tako, prema McQuailu, mediji ne samo da utječu na pojedinačna mišljenja o politici, nego i na način političkoga funkcioniranja i organizacije njezinih osnovnih aktivnosti. Mediji, na neki način, bilježe prošlost, odražava-

ju verziju sadašnjosti i tako utječu na budućnost (1979, prema: Curran, Gurevitch i Woolacott, 1979: 16).

3. Dominantna i institucionalna paradigma: razlike

Kad se sagledaju teorije tijeka komunikacije na dvije razine i postavljaju dnevni red, može se uočiti da je *stav o utjecaju medija* osnovna razlika između dominantne i institucionalne paradigme. Kod dominantne, moć medija ograničena je selektivnošću publike i interpersonalnim vezama, dok alternativna institucionalna inzistira na medijima u ulozi moćnih selektora koji svoj utjecaj ostvaruju funkcijom informiranja, obrazovanja, podizanja svijesti i pružanjem orijentacijskoga okvira, barem kad su u pitanju nenametljive teme (Kunczik i Zipfel, 2006: 38; 159 – 160).

Predmet istraživanja kod dominantne je potencijalni (i uglavnom) kratkoročni te izravni utjecaj medija na stavove i ponašanja ljudi. Tako je zaključeno da se moć medija najčešće ogleda učvršćenjem ili fiksiranjem već postojećega stava (Kunczik i Zipfel, 2006: 182). S druge strane, institucionalna se paradigma fokusirala na dugoročnije, neizravne i suptilne medijske učinke na kognitivnoj razini. Kako navodi McQuail, istražuju se percepcija, svijest o stvarnosti, znanja ljudi o njihovome društvenom okruženju, struktura društvenog ponašanja i stava te medijski sadržaj (1979, prema: Curran, Gurevitch i Woolacott, 1979: 11). Smatra se da je, prebacivanjem naglaska na dugoročniju analizu medijskoga utjecaja na društvo, institucionalna paradigma doprinijela unapređenju shvaćanja društvene uloge medija (Dearing i Rogers, 1992: 13 – 14).

Govoreći o *metodi istraživanja*, hvalevrijedna je Lazarsfeldova inovativnost u istraživanju ograničenih učinaka medija na stavove ponašanja u izbornoj kampanji. Primjenom takozvane panel tehnike bilo je moguće uključiti velik broj interventnih čimbenika i longitudinalno pratiti ispitanike. (Shearon i DeFleur, 1995: 72 – 75). Ipak, kako navodi McQuail, u dominantnoj paradigmi pretežno su korišteni eksperimenti i upitnici namijenjeni otkrivanju (ili pobijanju) kratkoročnih učinaka medija na ponašanje i stavove pojedinaca (1979, prema: Curran, Gurevitch i Woolacott, 1979: 11). Izostajalo je uvažavanje tradicionalnih mehanizama medija, što je nadoknadila institucionalna teorija postavljanja dnevnog reda. Kako navodi Gene Burd, tu su hipoteze o medijskome utjecaju bile „čiste“ i „uredne“, a na staro pitanje *jesu li vijesti važne* pokušalo se odgovoriti primjenom raznovrsnih metoda; analizom sadržaja,

upitnicima, ali i eksperimentima. Istraživanja su bila interdisciplinarna; i kvantitativna i kvalitativna. (1991, prema: Protess i McCombs, 1991: 292 – 293).

Razlika u *tipu istraživača* prvenstveno se javila zato što su, kako navodi Livingstone, debatu o (štetnome) utjecaju medija, u vrijeme teorije ograničenih učinaka, poticale različite društvene i vladine grupacije, dok su u institucionalnoj to bili akademski stručnjaci medijske teorije. Drugim riječima, većinu posla odrađivali su bihevioristički psiholozi i sociolozi koji su radili kvantitativne analize (Livingstone, 1996, prema Curran i Gurevitch, 1996: 306). U tome razdoblju veoma je značajan doprinos Lazarsfelda kojega, primjerice, Jerábek smatra „osnivačem moderne empirijske sociologije“ (2001a). Zato su se ti istraživači više usmjerili na strukturu ličnosti pojedinca, a ne na strukturu medija, njihov mehanizam i funkcioniranje unutar društva. Razvojem institucionalne paradigme mediji su stavljeni u prvi plan jer su se, kako navodi Livingstone, uključili oni koji su bolje poznavali njihovu prirodu – novinari i komunikolozi (1996, prema: Curran i Gurevitch, 1996: 306). Time se interes za sociološke i psihološke analize usmjerio na novinarsko intelektualno nasljeđe, što je rezultiralo jedinstvenim proizvodom novinarskih specijalista koji su počeli koristiti alate znanstvenih metoda kako bi bolje razumjeli funkcioniranje svoje institucije (Shearon i DeFleur, 1995: 288). Dakako, moguća je i jedna opcija koju je ponudio Burd: Novinarski su se akademski krugovi aktivirali zbog „medijskog centrizma“ i „pretjerane zaljubljenosti u prenapuhanu moć i učinke medijske tehnologije“ (1991, prema: Protess i McCombs, 1991: 291).

4. Dominantna i institucionalna paradigma: sličnosti

U medijskim teorijama može doći i do višebrojnih ispreplitanja. U kontekstu dominantne i institucionalne paradigme i njihovih, ovdje opisanih teorijskih pristupa, dolazi do, uvjetno rečeno, preuzimanja ideja opozicijske teorije. Ilustrativan primjer za to vezan je uz koncept *kreatora javnoga mišljenja*. Prvotno izveden iz teorije o tijeku komunikacije na dvije razine, ovaj je pojam preuzela i institucionalna teorija postavljanja dnevnog reda. Dok je u dominantnoj paradigmi u početku on predstavljao određene pojedince, u institucionalnoj se od početka odnosio na medije, po uzoru na Lippmanovu tvrdnju da oni „stvaraju slike u našim glavama“ (1922, prema: Protess i McCombs, 1991: 5). Međutim, zanimljiv je obrat u dominantnoj teoriji. Istraživanjem *Decatur* iz 1955. u nju je uveden novi „multi-step-flow“ pristup prema kojemu se mediji javljaju kao *kreatori kreatora javnoga mnijenja*. (Kunczik i Zipfel, 2006: 182). To je bilo svojevrsno priznanje utjecaja medija na povećanje interesa i na informira-

nje birača. Interpersonalna je komunikacija djelovala samo dopunski, odnosno utvrđeno je da prvotni kreatori javnoga mnijenja šire informacije zato što su, zbog većega praćenja medija, bolje upoznati sa stvarima. Drugim riječima, praćenje medija izaziva interpersonalnu komunikaciju. (Kunczik i Zipfel, 2006: 182).

Osim toga, institucionalna je teorija postavljanja dnevnog reda iz dominantne usvojila i koncept *selektivnosti* (ali medijske) te *interventnih čimbenika* koje je 1992. uveo McCombs. Najvažniju kategoriju takvih čimbenika predstavljaju „recipijenti“, a što znači da se, u sklopu proučavanja teorije postavljanja dnevnog reda, uvažavaju zanimanje ili senzibiliziranost ljudi za temu, njihova potreba za orijentacijom, interpersonalna komunikacija itd. (Kunczik i Zipfel, 2006: 200). Dakle, kako navodi Burd, neformalna i interpersonalna komunikacija, izvan masovnih medija, oblikuje dnevni red (*agendu*) novinara, kreatora politike i građana. Drugim riječima, na javnu percepciju stvarnosti (koju kreiraju mediji) utjecaj imaju i izravna iskustva, razgovori i međuljudske rasprave. (Burd, 1991, prema: Protess i McCombs, 1991: 292).

Najvažnije primicanje teorija tiče se stava o medijskim učincima i predmeta istraživanja. Naime, institucionalna teorija postavljanja dnevnog reda započela je inzistiranjem utjecaja medija na kognitivnu razinu, da bi kasnije u svoja istraživanja integrirala i utjecaj na stavove i ponašanja (Kunczik i Zipfel, 2006: 205). Na koncu, teorija ograničenih učinaka prvotno se, u pokušaju pobijanja *modela stimulans-reakcija*, bavila izravnim i kratkoročnim učincima i to prvenstveno na primjeru stvarnih ili hipotetskih političkih kampanji (McQuail, 1979, prema: Curran, Gurevitch i Woolacott, 1979: 11). Kasnije se, ipak, sve više primicala institucionalnoj. To je najbolje opisao Katz govoreći kako je Lazarsfeld svojim konceptom *učvršćenja stava* pokazao odmak od kratkoročnih, izravnih i ograničenih učinaka te da se zapravo time približio alternativnim paradigmatama, prvenstveno kritičkoj koja zagovara da mediji imaju velik utjecaj na održavanje *statusa quo* (2001).

5. Zaključak

U sklopu istraživanja učinaka masovnih medija na publiku lako će se uočiti razlike među opozicijskim teorijama. Te ih razlike, na kraju krajeva, paradigmatiski i razdvajaju. Međutim, u procesu njihova uspoređivanja, nerijetko će se primijetiti i stanovito međusobno približavanje. Nije to neuobičajeno. Ako se uzme u obzir da su im dva osnovna elementa istraživačke analize – mediji i društvo, podložni trajnim promjenama, ispreplitanje teorija potrebno

je kako bi ih se uklopilo u društveni kontekst. To ilustrira i usporedba dominantne paradigme ograničenih medijskih učinaka s alternativnom institucionalnom prema kojoj mediji ljudima govore *o čemu misliti*.

Ovdje su se sličnosti i razlike prvenstveno izvodile usporedbom teorije o tijeku komunikacije na dvije razine u sklopu dominantne paradigme s teorijom postavljanja dnevnog reda u sklopu institucionalne. Ako se uvaži mišljenje da su spomenuta dva teorijska pristupa otvorila poglavlja dotičnih paradigmi, opravdano su izabrane za ilustraciju. Ovdje se paradigmatasko ispreplitanje može opisati kao proces razmjene pojedinih konceptijskih načela između dominantne i institucionalne paradigme putem čega obje upotpunjuju vlastite teoretske pristupe. Takvi koncepti su *kreator javnoga mišljenja*, *selektivnost* i *interpersonalna komunikacija*. Međusobno su se teorije doticale i po pitanju svojih predmeta istraživanja. Uvjetno bi se ovo ispreplitanje čak moglo usporediti s metodom političke triangulacije, prema kojoj se uzima ono najbolje iz opozicijskih političkih gledišta čime se stvara jedan „potpuniji“ pristup. Paradigmataska su razilaženja, na primjeru teorija tijeka komunikacije na dvije razine i postavljanja dnevnog reda, ipak izraženija. Razlike se uočavaju u stavu o utjecaju medija na publiku, u predmetu istraživanja, ali i u procesu istraživanja; od metode do tipa uključenih istraživača.

Ne može se reći da dominantna i institucionalna paradigma definitivno poništavaju jedna drugu. Jer, dominacija jedne nije spriječila (barem djelomično) podržavanje ili postupni razvoj opozicijske. Nekima tako još uvijek teze dominantne teorije mogu predstavljati barem najsigurniji odgovor na pitanje utjecaja medija. Drugima će isti taj pristup biti neodređen te će ga pokušavati metodološki diferencirati. Isto tako, ima takvih koji institucionalnu teoriju postavljanja dnevnog reda više i ne preispituju: Mediji jednostavno imaju funkciju tematizacije i točka. To ponovno ukazuje na onu da, u istraživanju utjecaja i učinkovitosti medija, nema konačne istine ni jedinstvenoga stava. Postoji samo aktivna i trajna debata koja rađa nove sumnje, nova istraživanja i nove nadogradnje onih teorija koje su se uspjele održati. Pitanje je samo je li to sramota ili bogatstvo, čar ili problem istraživačkoga pristupa medijima.

Literatura

- _____ (1997) „The Work of Elihu Katz“, J. Corner, P. Schlesinger i R. Silverstone, (ur.), *International Media Research: A Critical Survey*. London: Routledge
- _____ (2001) „Lazarsfeld's Map of Media Effects“, *International Journal of Public Opinion Research*, 13(3), pp. 270 – 9.
- Dearing, J., Rogers, E. (1992), *Communication Concepts 6: Agenda-Setting*, CA: Thousand Oaks, Sage.
- Jerábek, H. (2001a), “Paul Lazarsfeld – The Founder of Modern Empirical Sociology: A Research Biography”, *International Journal of Public Opinion Research*, 13(3), pp. 229 – 244.
- Katz, E. (1987), “Communication Research Since Lazarsfeld”, *Public Opinion Quarterly*, 51(4), pp. 25-45.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., Roper, E. (2006), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, London: Transaction Publishers.
- Kuncizk, M., Zipfel, A. (2006), *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Friedrich Ebert Stiftung.
- Livingstone, S. (1996), „On the Continuing Problems of Media Effects Research“, IN J. Curran i M. Gurevitch, (ed.), *Mass Media and Society*, second edition, London: Edward Arnold.
- McQuail, Denis (1979) „The Influence and Effects of Mass Media“. In J. Curran, M. Gurevitch i J. Woolacott (ed.) *Mass Communication and Society*, Beverly Hills, CA: Sage Publications
- Protess, D. L., McCombs, M. (ed.) (1991), *Agenda Setting. Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*, Hillsdale, New Jersey Hove and London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Shearon, A.L., DeFleur, M.L. (1995), *Milestones in Mass Communication Research. Media Effects*, New York: Longman Publishers.
- Street, J. (2003), *Masovni mediji, politika i demokracija*, Zagreb: Fakultet političkih znanosti.

ULOGA MEDIJA U KREIRANJU VANJSKE POLITIKE

THE ROLE OF THE MEDIA IN FOREIGN POLICY CREATING

DIJANA GUPTA,

Fakultet humanističkih nauka u Mostaru, Univerzitet „Džemal Bijedić“

Apstrakt: *Prikupljanje informacija o političkim, vojnim i ekonomskim zbivanjima odavno su prihvaćeni kao jedna od najvažnijih funkcija medija. Komunikacija između vlada predstavlja vrlo važan kanal u obavljanju diplomatskih aktivnosti, kako u periodima kriza, tako i u normalnim svakodnevnim okolnostima. U kriznim situacijama mediji kao sredstvo komunikacije imaju posebnu vrijednost u odnosima između saveznika i prijateljskih država, i to ne samo na nivou šefova država i vlada već i na ostalim nivoima.*

Ključne riječi: *Mediji, politika, komunikacija, informacija, vlada, država.*

Abstract: *Gathering of information on political, military and economic outgoings has long been accepted as one of the most important function of the media. Communication between governments is an important conduit in carrying out of diplomatic activities both in times of crisis and in normal everyday circumstances. In crisis situations media, as an instrument of communications, have a special value in the relationship between allies and friendly countries, not only at the level of heads of state or governments, but also at other levels.*

Key words: *The Media, Politics, Communication, Information, Government, State.*

1. Uvod

Nedavni događaji u arapskim zemljama su pojačali špekulacije o ulozi tradicionalne masovnih medija, kao i komunikacijske tehnologije u oblikovanju političkih zbivanja i kulture diljem svijeta. Mediji ne moraju nužno utjecati

na političare izravno, ali mogu raditi preko javnog mnijenja oblikujući ono što ljudi znaju i vjeruju da o vanjskoj politici. Javno mnijenje, utjelovljeno u dominantnim političkim stavovima ili izbornim rezultatima, može imati značajan utjecaj na kreatore politike kojima je potrebno odobrenje od biračkog tijela.

To se činilo da je posebno bio slučaj u vrijeme dok je zemlja bila u ratu. Dok su novinari mogli imati je neki utjecaj na oblikovanje vanjske politike od stvaranja do oružanih sukoba, tijekom same krize vojna cenzura i državne ideologije su prevladale kroz medije i stanovništvo.

Mediji također mogu ublažiti napetosti i sukobe pružajući nove perspektive u nebrojeno primjera brojnoj publici. Vjeruje se da, ako tvorcima politike žele iskoristiti moć medija za stvaranje zajednica, suradnja je bolji pristup od konkurencije, a međunarodni mediji postaju relevantno sredstvo vanjske politike. Mediji utječu na vanjsku politiku stavljajući pitanja na dnevni red javnosti i oblikujući ih na način da privuku pozornost i simpatije velike javnosti, što onda zahtijeva djelovanje od njihovih izabranih predstavnika. Na primjer, humanitarna kriza u Somaliji i sukob u Darfuru nisu bili na dnevnom redu međunarodne politike sve dok mediji nisu počeli obraćati pozornost.

Međutim, mediji su ograničeni svojim okruženjem. Razlike u geopolitičkoj povijesti, nacionalni interes, državno vlasništvo medija i javnost objašnjavaju gotovo sve varijacije u izvještavanju o međunarodnoj krizi.

2. Mediji velike brzine

Danas nije samo bitno da odluke moraju biti donesene, nego je bitna brzina kojom je to učinjeno. Širenje tehnologije u kombinaciji s brzinom komunikacije je učinilo svijet pozornicom vijesti od dvadeset četiri sata; globalno trgovanje na burzi se nastavlja i dalje, nakon što se bilo Wall Street ili Londonska burza zatvore tijekom večeri.

Razmjena je zatvorena za navečer. Vremensko ograničenje je uklonjeno je iz mnogih agencija i kompanija. Kompjuteri su dramatično povećali u brzinu tijekom posljednjih deset godina, a sateliti olakšavaju jasniju i jeftiniju komunikaciju. Elektronske inovacije su uvele manju, lakšu i jeftiniju medijsku opremu, koja omogućava brži program i proizvodnju i prijenos izvješća. To povećanje u tempu je stavilo veći teret na većinu onih koji donose odluke u svijetu, a ne samo na vladu. Ne samo da ljudi moraju odlučivati brže, nego oni također moraju biti sposobni da donesu te odluke ili daju smjernice u bilo koje doba dana ili noći. Sada nije moguće zadržati odluke do sljedećeg dana ili čak

slijedećeg tjedna. Kao i drugi poslovi danas, mediji su usvojili i prihvatili najnoviju tehnologiju i pretvorili svoje zaposlenje u oblik umjetnosti.

Druga posljedica ove povećane brzine prijenosa je činjenica da službenici nemaju obilje vremena. Oni moraju biti spremni da odgovore i reagiraju brže nego ikada prije. Ovaj fenomen je mač sa dvije oštrice, političarima je također data mogućnost da utječu na same vijesti, dvadeset i četiri sata dnevno. Kao pozitivan politički učinak, brzina medija i povećanje broja ponavljanja ciklusa vijesti tijekom dana su omogućili političarima da koriste ovaj učinak za oblikovanje javnog mišljenja.

3. Javna potpora za vanjsku politiku

Priroda vanjskih odnosa se dramatično promijenila u drugoj polovici dvadesetog stoljeća. Od kraja Drugog svjetskog rata, zapadne zemlje unutar NATO-a su bile uhvaćene u Hladni rat sa Sovjetskim Savezom. Propast Varšavskog pakta je kao posljedica prisilio zapadne vlade da nastave slijediti vanjske politike i međunarodne ambicije kroz ograničeni sukob koji predstavlja malu ili nikakvu prijetnju za opstanak države nacije. Ovaj pomak od ratovanja velikih razmjera gdje je opstanak naroda izložen opasnosti, do malih ograničenih operacija za promicanje vanjske politike otežava vladi da osigura potporu javnosti za svoje postupke. Kao što je pokazao gubitak potpore američkog stanovništva za rat u Vijetnamu 1968., težište za većinu, ako ne i za sve narode koji su bili uključeni u ograničenom ratu protiv protivnika koristeći sveukupna sredstva, je nacionalna volja. Mediji imaju izravnu i jaku vezu u ovoj varijabli.

Ta činjenica znači da će se sada vlade koristiti svim metodama koje im stoje na raspolaganju do nedopuštene javne potpore za vanjskopolitičko odlučivanje, ali radeći to oni su uvjerljivi ali jednako tako i ranjivi na utjecaj tih medija na mišljenje stanovništva.

U medije "ispod crte" ubrajaju se: tiskane informacije kao pomoć kod prodaje letaka (brošure, katalozi, razglednice, dnevници, privjesci i dr.), reklamni materijali za izlaganje proizvoda na prodajnom mjestu (pokretene reklame, poster, stalci, satovi, podmetači za čaše i dr.), zračno oglašavanje (pisanje na nebu, cepelini, reklame koje vuku zrakoplovi i dr.), kalendari, CD-i, DVD-i, audiokasete i videokasete, reklamne torbe, odjeća kao reklamni medij, zastave, karte, šibice, spajalice, oglašavanje u knjigama, značke, naljepnice i dr. (Tomić, 2008, s.269).

4. Ograničenja utjecaja medija na vanjsku politiku u pogledu rata u Bosni i Hercegovini

Postoji mnoštvo dokaza koji upućuju da je utjecaj medija u najboljem slučaju ograničen i čini se da ovisi o pitanju koje „guraju“ vijesti. Televizijske slike sukoba u Bosni su mogle pokrenuti diplomatsko dugme, ili natjerati na još jedan krug međunarodnih razgovora, ali su učinile malo da iznude vojnu intervenciju. Tri godine medijskog izvještavanja, krvave scene i slike nasilja nisu učinile ništa da potaknu uključenje zapadne vojske u balkansku arenu. Savršen primjer za to je bio grad Goražde, koji su napadale srpske snage u travnju i rujnu 1994. *„Ako televizijske slike ne budu utjecale na promjenu politike, Goražde će izdržati jedan masakr, ne dva“*. Ne postoji sumnja da su mediji utjecali na percepciju javnosti o Bosni i doista su u određenoj mjeri iznudili promjene u vanjskoj politici. Oni svakako nisu uspjeli jednim pokretom prisiliti pokrete vojske kod jednog malog naroda duž jadranske obale. Što je televizija uspjela jeste da je podigla pitanja na nacionalnu i međunarodnu razinu. Postavljanje pitanja pred ljude koji jedu svoj večernji obrok je iznudilo reakciju političara, što ne mora nužno biti reakcija vanjske politike, ali u svakom slučaju jeste reakcija.

Komunikacija posredstvom radija i televizije kao i upućivanje poruka posredstvom interneta, ne koristi se kao kanal za direktnu komunikaciju između vlada - naročito onih među kojima postoji neprijateljstvo u periodima velikih kriza (Berič, 2008, s. 48).

5. Čimbenici koji afektiraju utjecaj medija na vanjsku politiku ograničenja

U teoriji medija uobičajilo se publiku nazivati slušateljstvom - slušateljstvo, međutim, samo sluša. "U uvjetima 'mobilne privatizacije' (sintagma koju je uveo R. Williams, držeći je obilježjem života većine ljudi), slušanje i gledanje činili bi bit naše političke slobode" (Inglis, 1997, s. 117).

Mediji mogu utjecati na neke dijelove vanjske politike i oni mogu utjecati na određena pitanja vanjske politike u potpunosti. Najvažnije je da mediji vjerojatno neće biti jedini faktor koji će uzrokovati promjene u politici. Snaga medija može djelovati u suglasju, ili na način suprotan drugim utjecajima koji afektiraju političko odlučivanje. Sami mediji nemaju moć da oblikuju vanjsku politiku. Oni mogu imati mogućnost da do neke mjere dopru i utječu na manje važna pitanja, i možda samo neke sporedne aspekte vanjske politike. U biti,

utjecaj medija u velikoj mjeri ovisi od učinka koji oni (kao korporacija) pokušavaju postići i načina na koji oni pokušavaju djelovati.

6. Politika

U kontekstu prethodnih razmatranja jasno je da će politika, na kojoj se promjena pokušava izvršiti, imati određenu razinu inercije. Pri tom treba imati u vidu da pitanje svake vanjske politike nosi svoju specifičnu važnost i težinu. Uspjeh medijskog utjecaja može biti ovisan o politici na koju nastoji izvršiti pritisak. Promjene vanjske politike se događaju u slučajevima kada dolazi do televizijskog izvještavanja o događaju, a to izvještavanje se pojavljuje samo zato što postoji neki viši cilj ili interes. Ipak, ono što je neosporno je da mediji mogu i imaju značajan utjecaj na javnost. Nema sumnje da kombinacija vizualne slike u stvarnom vremenu i televizijske produkcije ima potencijal da emocionalno utječe na populaciju jedne nacije ako se proizvede na ispravan semiotički način. U isto vrijeme političari i kreatori politike su savladali vještinu prezentacije medija i kroz kanale vijesti koji traju dvadeset i četiri sata, oni to koriste kao svoju prednost.

7. Mediji i terorizam

Izraz "mediji" počinje se koristiti dvadesetih godina 20. stoljeća, ali se odnosi na nešto što ima svoje korijene mnogo dalje u prošlosti. Izum tiskarskog stroja krajem 15. stoljeća je dao povoda nekim od prvih oblika masovne komunikacije, omogućujući izdavanje knjiga i novina na ljestvici većih razmjera nego što je ranije bilo moguće. Baš kao što su tehnologija i društveni mediji utjecali na način na koji političari komuniciraju sa svojim biračima, tako su isto utjecali i na način na koji se sprovodi vanjska politika i obavljaju međunarodni odnosi. Još od 1950-ih godina, u zemljama koje su postigle visok nivo industrijalizacije, masovni mediji, kina, radija i televizije igraju važnu ulogu u kreiranju političke moći. Wilkinson (2002, s. 186) kaže kako "suvremeno istraživanje pokazuje sve veću razinu koncentracije medijskog vlasništva, sa mnogo medijskih industrija koje su već veoma koncentrirane i kojima već dominira vrlo mali broj tvrtki. Mediji su generički termin koji podrazumijeva sve metode ili kanale informiranja i zabave".

Naravno da je bilo samo pitanje vremena kada će mediji postti polje interesovanja i za mnoge terorističke organizacije, tako da danas možemo govoriti o gotovo neraskidivoj vezi medija i terorizma.

Terorističke organizacije i teroristički organi propagande općenito imaju malu nakladu, ali ipak imaju vitalnu funkciju održavanja ideološke militantnosti svojih članova i simpatizera, kao i širenja vlastitih ideja u ostalim grupama potencijalnih simpatizera. Bilo bi nerealno podcijeniti njihov značaj i kanale propagande kao sredstva za pojašnjavanje novih politika, ideologija i taktika vođenja običnim članovima.

Demonstrirajući ničim izazvano nasilje, teroristi su se aktivno uključili u globalne procese i postaju, također, globalni akter. Uz globalizaciju, koja ima svoje ekonomske, društvene, informacijsko-komunikacijske i ekološke aspekte, može se već sada tvrditi da terorizam dobiva globalna obilježja koja je moguće eliminirati također globalnim antiterorističkim djelovanjem. Kako navodi Vukadinović (1998, s. 257) "Borba protiv međunarodnog terorizma postavlja se zajedničkim interesom svih država, a pogotovo velikih sila. Ona je već sada postigla da se raspravlja o potrebama zajedničkog djelovanja i čvrstoj uzajamnoj suradnji. To je ujedno značajan segment sigurnosne strategije svake zemlje, bez obzira na njezinu veličinu, položaj ili pripadnost nekom savezu ili ne".

Značajno je spomenuti činjenicu da kada terorističke vođe osnuju inozemnu infrastrukturu za podršku, produkciju časopisa, novina, brošura i drugih kanala propagande (uključujući svakako Internet), to općenito postaje veoma važan dio njihove aktivnosti. Zbog toga se mediji četo spominju u konotaciji terorizma i dovode sa njim u određenu vezu. Terorizam je u samoj osnovi psihološko oružje koje ovisi o prenošenju poruka prijeteće širem društvu. Zbog toga se može reći da mediji i terorizam često imaju simbiotski odnos.

Međutim, to se ne može reći za sve medije, jer, istinski slobodni mediji i mediji koji održavaju vrijednosti demokratskog društva obično ne predstavljaju terorističke vrijednosti.

Doba medija sve se više prepoznaje kao doba reklamnog manipuliranja čovjekovim potrebama. Za medijsku industriju svi smo mi potrošači. Upravo zbog toga svakodnevno smo od strane medija zatrpani stotinama poruka oglašivača i propagandista. "RTV reklame, novinski oglasi, reklame na Internetu i drugi oblici multimedijalnog izražavanja jednostavno nose prevagu nad istinskom pluralnom informacijom. Oblikuje se medijska ontologija, po kojoj je informacija dobra samo ako je isplativa" (Dražković i dr., 2010, s. 268). I to je jedan od razloga što se neke terorističke organizacije u manjoj ili većoj mjeri interesuju za pojedine medije.

8. Kompleksnost vanjske politike i nova tehnološka diplomacija

Vanjska politika je komplikovana i zahtjevna disciplina, koja često uključuje dva kanala konverzacije (jedan javni i jedan privatni), šifrirano prikrivanje i izvrtanje govora, ponašanje prilagođeno i posredniku i primaocu i najčešće je viđena kao uspješna od strane drugih, sa dugoročnim posljedicama. Nije mala koincidencija, onda, da prosječni građani, čak i oni koji su možda politički angažirani, izbjegavaju arenu vanjske politike - jednostavno je previše složeno da se razumije.

Izgleda da svako desetljeće namjerava učiniti vanjsku politiku kompliciranijom i težom od one prethodne, što je započelo odavno. Npr. Sjedinjene Američke Države su se morale dodvoravati francuskim interesima dok su popravljale odnose sa svojim bivšim kolonijalistima (oni koji vjeruju u kolonijalizam), engleskom vlastelom, prije nego što je zemlja čak bila u potpunosti formirana. Onda su stigli ratovi, promjene u politici, domaće nevolje, komunikacijske inovacije, i ostatak američke povijesti.

Radio i televizija su zakomplicirali arenu vanjske politike, barem zato što su akcije države sada mogle biti emitirane, u potpunosti, i prenešene ostalom svijetu. Vijetnam je bio prvi tzv. televizijski emitirani rat, i bio je prvi veliki poraz/neutralizacija američkih vojnih snaga, uglavnom zbog međunarodnog pritiska i domaćeg tvrdokornog stava. "Kad bi se drugi svjetski rat dogodio u današnje vrijeme, mnogi tvrde da bi ishod i uključenost različitih država, bili znatno drugačija, pošto bi čitav svijet sada to vidio" (Tucaković, 2000, s. 92). Internet je odveo ovaj proces jedan korak dalje, dopuštajući bilo čemu što je ikada rečeno ili učinjeno, ne samo da bude preneseno, nego da bude sačuvano da se na to odmah prisjetimo u bilo koje vrijeme. Stoga su, mandati i ciljevi organizacija kao što je inozemna služba EU, postali dodatno složeni za barem jedan red veličine: Facebook, Twitter, blog, intervjui, i javni mailovi svi moraju sinkronizirati poruku na odgovarajući način da se ne bi dogodila diplomatska katastrofa. Uz to, oni unutar EU s javnim digitalnim emiterima moraju također biti obazrivi kakav sadržaj, i kakvim tonom oni prenose informacije.

9. Zaključak

Države, narodi i dalje će biti ključne veze u svakome lancu učinkovitog globalnog djelovanja protiv problema koji ne može na sebe uzeti jedna vlada. Oni također mogu odigrati važnu ulogu u međunarodnim odnosima. Mediji

imaju ogroman utjecaj na društvo i na javno mišljenje. Oni ruše granice, prostor i vrijeme. Događa se da se kroz medije oblikuje dosta javnog razumijevanja ili nerazumijevanja. Ono što se pročita u novinama vidi i čuje na televiziji i radiju, prihvaća se kao stvarnost ovisno od informacija koje se prime. Većina javnosti će te informacije prihvatiti kao točne i relevantne. Mediji će oblikovati i svijest birača na izbornim kampanjama i nametnuti jednu politiku koja je prihvatljiva ili je bolja u odnosu na druge ideologije. Novinarstvo je previše ispolitizirano i zatvoreno za drugačija mišljenja po pitanjima nacije, religije, socijalnih problema, seksualnih opredjeljenja itd...

Slabije je zastupljen edukativni dio u medijima. Većina medija još djeluju kao "branitelj" vlasti. Novinari su zakinuti u odnosu na zapad, a problem su senzacionalistički naslovi koji nemaju podloge na tekstovima na koji se odnose, i svakako riječ je o nekim "slobodnim" medijima.

U vremenu velikih globalnih i neminovnih promjena i političkih gibanja, mediji će se uskladiti sa svjetskim trendovima. Zbog ovisnosti i o materijalnim sredstvima u rukama političara i raznovrsnih moćnika mediji su ipak u službi njihovih želja.

Ne može se još govoriti o slobodi medija bez utjecaja politike. Za sada ima više kvalitetnijih pojedinaca nego novina u cjelini. Još traje proces profiliranja u odnosu na zemlje s dužom demokratskom tradicijom. Za veće slobode i neovisnost mediji se moraju sami izboriti ma koliko šutjeli o tome.

Literatura

Berič, Dž. R. (2008), *Diplomatija, teorija i praksa*, Beograd: Akademija za diplomatiju i bezbednost.

Dražković, V., Lakić, S., Jovović, R., Rutović, Ž., Drašković, M. (2010), *Globalizacija u ogledalu razvoja, krize i medija*, Podgorica: Elit.

Inglis, F. (1997), *Teorija Medija*, Zagreb: Barbat.

Tomić, Z. (2008), *Odnosi s javnošću, teorija i praksa*, Zagreb-Sarajevo: Synopsis.

Tucaković, Š. (2000), *Historija komuniciranja*, Sarajevo: Univerzitetska knjiga.

Vukadinović, R. (1998), *Međunarodni politički odnosi*, Zagreb: Barbat.

Wilkinson, P. (2002), *Teorizam protiv demokracije*, Zagreb: Golden Marketing.

**PERSPEKTIVE HRVATSKE DIPLOMACIJE
KROZ TURIZAM DUBROVNIKA**

**PERSPECTIVES OF CROATIA DIPLOMACY
THROUGH DUBROVNIK TOURISM**

MARIJA JOVIĆ,
Gradska knjižnica i čitaonica „Don Mihovil Pavlinović“, Imotski

Apstrakt: Razvoj turističko-diplomatskog proizvoda RH mora se bazirati na osmišljavanju što većeg broja oblika turističkog proizvoda za koje postoje potencijali, koji su prepoznati, a koji bi utjecali na produženje "trajanja turističke sezone" na što veći broj mjeseci u godini, čime bi turizam imao utjecaja na druge grane gospodarstva putem povećanja zaposlenosti, i sl. Turizam dakle treba razvijati na cijelom njenom teritoriju, uključujući i diplomatska predstavništva u svijetu, stvaranjem koncepta i suradnje putem kojih bi cijela zemlja proizvođila turistički proizvod.

Ključne riječi: Turizam, diplomacija, Dubrovnik, turistički potencijali.

Abstract: The development of tourism and diplomatic RC products must be based on creating as many forms of tourism products for which there are resources that have been identified, which could influence the extension "of the tourist season" in as many months a year, which would make tourism impact on other sectors of the economy by increasing employment, etc. Tourism should therefore evolve throughout its territory, including diplomatic missions in the world, creating the concept and cooperation through which to travel all over the country producing the product.

Keywords: Tourism, Diplomacy, Dubrovnik, Tourism Potentials.

1. Uvod

Na temelju svega dosad rečenog i napisanog o ulozi diplomacije na polju turizma dolazimo do spoznaje kako nakon povijesnih mijena, ekonomskih previranja, kada je u određenim vremenima jedan vid diplomacije bio bitniji od drugog, ono što je u današnjem trenutku, dakle u uvjetima mira bitno za diplomaciju, je promicanje turističkih potencijala zemlje. U tom smislu možemo uvesti i novi termin - turistička diplomacija. Ono što se počelo događati prije mnogih stoljeća u Dubrovniku danas polučuje učinke u cijeloj Republici Hrvatskoj. Nemoguće je ne primjetiti kako diplomacija Republike Hrvatske sve važnije diplomatske i vanjskopolitičke događaje u zemlji priređuje upravo u Dubrovniku, mjestu ispisanom diplomatskom poviješću. Veliki je broj prekrasnih hrvatskih gradova, Split, Zadar, Šibenik, Varaždin...No diplomatska povijest RH ispisuje se na mjestu odakle je krenula - u Dubrovniku. Grad svakako ima što i pokazati, no umiješnost diplomata koji grade imidž zemlje tu je zasigurno važniji. "U izravnom kontaktu, koristeći se diplomatskim ovlastima i osobnom inicijativom mogu svojom kreativnošću i sposobnošću utjecati na kreatore javnog mišljenja te donositelje političkih, gospodarskih i inih važnih odluka"(Skoko, 2004, s. 229).

Iako inozemni mediji o Hrvatskoj, kao turističkom odredištu pišu veoma pohvalno, sve se češće nameće pitanje kakav će Hrvatska steći image u budućnosti kao turistička destinacija. Mnogi turistički stručnjaci izražavaju zabrinutost da će Hrvatska ako se ne pretvori u ekskluzivnu i elitističku turističku destinaciju, što po svojim prirodnim prednostima i zaslužuje – postati masovna, jeftina i dosadna destinacija, što se može odraziti i na cjelokupni image zemlje. Drugim riječima, ukoliko Hrvatska iskoristi svoje prednosti, zadovoljivši očekivanja kvalitetnih inozemnih gostiju, njezin turistički razvoj će se odraziti, ne samo na gospodarsko jačanje, već i na poboljšanje cjelokupnog imidža zemlje.

2. Teritorij pred nama – perspektive diplomacije kroz turizam Dubrovnika

Može li prostor biti proizvod? U kategorijama fizike kao znanosti ne, ali u okviru znanosti o društvu svakako - da. Pri tome je ne početku ove rasprave o jednom lokalnom primjeru proizvodnje prostora potrebno naznačiti nekoliko polazišta kako bi se postavio okvir za značenje. Teorija o prostoru kao proizvodu (turističkom) počiva na dvije pretpostavke. Prva – da zaintere-

sirane skupine ljudi u društvenim zajednicama neprestano proizvode neku vrstu prostornih odnosa intervenirajući u prirodnu okolinu i to na tri razine: stvarajući artificijelnu izgrađenu okolinu (arhitektura i urbanizam), predmetnu okolinu i komunikacijsku okolinu. "U analizi svih relevantnih činilaca koji po uzročno posljedičnoj logici pozitivno utječu na omasovljenje i kvalitativni razvoj suvremenog turizma ne smiju se zaboraviti tzv. komunikacijski faktori" (Jadrešić, 2001, s. 76). Druga – to se događa uslijed potrebe pojedinca da posreduje svoj identitet u zajednici. Dakako, zajednica kao skup pojedinaca, simbolički i legislativno opredmećen u izvršnoj vlasti, također ima potrebu posredovati svoj identitet, pa regulira i uređuje intervencije pojedinaca u prostoru različitim zakonskim aktima i pravilima. To je jedna od značajnih stečevina demokracije. Artificijelna od čovjeka stvorena okolina jest proizvod – kada je ravnoteža pojedinačnog i zajedničkog interesa prisutna ili kad je pojedinac prosvijetljeno obazriv, rezultat je kvalitetan prostor kao proizvod.

Ali ono što je uvijek iznova zanimljivo vidjeti na takvim predstavljajima različitih eko, gastro, seoskih, obiteljskih, zadružnih i sličnih gospodarstava, obrta i komercijalnih tvrtki, jest komunikacijska razina koja nudi vrlo dobar uvid u semantičke pa time i identitetske potencijale tog sponatano novoprepoznatog oblika ekonomije u Hrvatskoj (Vukić, 2008, s. 104).

U suprotnom kada prevladavaju pojedinačni interesi, a pridržavanje zakona i pravila baš nije čest slučaj rezultat je loš i nekvilitetan proizvedeni prostor.

3. Perspektive turizma kroz duh tolerancije

S obzirom da smo svjesni turističkog potencijala Dubrovnika ne možemo ni o čemu drugom govoriti doli o perspektivama diplomacije u njemu. Diplomaciji, naime, u turističkom smislu Dubrovnik kao svjetski poznata destinacija može biti od velike koristi.

Turistička destinacija je prostorna jedinica koja svojim komplementarnim turističkim sadržajima odgovara zanimanju jednog ili više segmenata turističkih korisnika. Pri tome se traži njezina dovoljna privlačna snaga i odgovarajuća opremljenost za dolazak i boravak turista. Taj prostor, dakle, mora raspolagati ponudom koja će zadovoljiti zahtjeve posjetitelja, u pravilu vrlo heterogenih po dobi, nacionalnosti, socijalnim ili profesionalnom statusu i drugom (Dobre, Župan, Čivljak, 2004, s. 9).

U svjetlu ozbiljne, relevantne i nužne teme kao što je Uloga turizma i medija u približavanju naroda/društva u sukobu možemo reći da je to priča o

toleranciji nekad, danas i u budućnosti. Kako uvijek najbolje poznajemo stanje i situacije područja kojim se bavimo, cijeli rad zasnovan je na primjerima Dubrovačke Republike.

„*Ignoto deo*“, latinski natpis koji iznad praznog okvira poziva putnike namjernike koji zađu u jedan dubrovački ljetnikovac da na tom mjestu zamisle svoga boga i pomole mu se, bez obzira na vjeru i naciju, definira toleranciju u dvije riječi, kvalitetnije i humanije od većine predugih definicija iz udžbenika i knjiga. Poznavatelji latinskog jezika će u toleranciji odmah prepoznati glagol „tolerare“ koji doslovno preveden znači trpjeti odnosno podnositi. Mnoge zemlje svoj turistički potencijal vide upravo u toleranciji i prihvatanju različitosti. U jednoj od reportaža po svijetu, Jonathan Aitken (2009, s. 58) opisuje:

“Na crkvi iz sedmog stoljeća Mar Sarkis s dubokim pogledom na Maaloula klanac, seotski svećenik pozdravio je naše grupe rekavši Očenaš na tom istom aramejskom jeziku.

Izvanredan je to primjer kontinuiteta sa Sirijom i Bizantskom baštinom”.

Tolerancija kakvu danas poznajemo i koju zagovaramo, a za koju je kao materijalni spomenik iz prošlih vremena ostao citirani natpis, nije se bazirala na trpljenju ni pukom podnošenju različitosti nego na uživanju u njoj. Filozofi našeg doba kažu da je tolerancija poštovanje, prihvatanje i uvažavanje bogatstva različitosti u našim svjetskim kulturama, naša forma izražavanja i način da budemo ljudi. Ona je zasnovana na znanju, otvorenosti, komunikaciji i slobodi mišljenja, savjesti i uvjerenju. Tolerancija je harmonija u različitostima. To nije samo moralna dužnost, to je također politički i zakonit zahtjev. Vrlina koja čini mir mogućim, vlastitom globalizacijom doprinosi mijenjanju kulture rata u kulturu mira. Tolerancija je, iznad svega aktivan stav potaknut priznanjem univerzalnih ljudskih prava i fundamentalna sloboda drugih.

Ljudi su istodobno i prirodna i kulturna bića, koja dijele zajednički ljudski identitet, ali na kulturno posredovan način. Istodobno su slični i različiti; njihove sličnosti i razlike ne koegzistiraju pasivno, nego se međusobno prožimaju. Budući ni jedna strana nije ontološki primarna ili moralno važnija, ne možemo temeljiti jednakost isključivo na ljudskoj uniformnosti. Jednakost tretmana mora uvažavati obje sastavnice ljudskog bića (Mesić, 2006, s.110).

Stara dubrovačka tolerancija je baš na takav aktivan način funkcionirala u djelima, a ne samo u riječima. Stoga je Dubrovnik bio otvoren svima bez ograničenja pa su u njegovim mirima zaklon pronalazili mnogi prognani, izgnani i obilježeni, često u povijesti po vjerskoj i nacionalnoj osnovi. Duh tole-

rancije je omogućio da proganjani Sefardi baš u Dubrovniku nađu utočište. U Dubrovniku, gradu snažno obilježenom rimokatoličkom tradicijom, iskazanom i u vebnim građevinama, Katedralom, Crkvom sv. Vlaha pred kojom mi danas, kao i generacije Dubrovčana ranije, uspravno i ponosno stojimo, imamo drugu po starosti Sinagogu u Europi, Pravoslavnu crkvu i islamski centar. Tolerancija je Dubrovniku omogućila kulturni, gospodarski i diplomatski uspjeh. Iako u apsolutnim vrijednostima mali gradić smješten na istočnoj obali Jadrana, stoljećima je konkurirao tadašnjim znanstvenim dosezima koji su kroz povijest nezaobilazni pratitelj gospodarskog rasta. Popularno je danas na stručnim usavršavanjima za menadžere i druge rukovoditelje isticati koncepte mišljenja izvan kutije, otvorenog uma, prilagođavanja drugima i metodama učenja od drugih. Dok psihologija i sociologija još nisu imale status znanstvenih grana, dubrovački su diplomati pronalazili načine za izgladivanje odnosa s velesilama, koje su često i međusobno bile u sukobu, a za opću korist. Dok se Mediteranom zveckalo oružjem, Dubrovnik je svoj položaj osiguravao posredovanjem između Istoka i Zapada, uporabom različitosti za povod napretku, a ne uništavanju. Snažna i uspješna dubrovačka diplomacija je dokazala da je pero jače od mača znatno prije nego je poznata maksima prvi put zapisana u jednoj engleskoj drami. Danas pisci, novinari, kroničari i mnogi građani koji imaju pristup komunikacijskim sredstvima nisu ograničeni samo perom. "U međunarodnoj političkoj i gospodarskoj afirmaciji Hrvatske izuzetnu važnost imaju lobizam i modeli trajne, intenzivne i precizno usmjerene komunikacije. Temeljna odrednica lobizma je okupljanje lobby grupa" (Skoko, Ibid. s. 309).

4. Uloga novih medija u promicanju turizma

Tehnologija je omogućila stvaranje i objavljivanje fotografija i video zapisa u realnom vremenu i mnogo veći doseg nego se za vrijeme starog Dubrovnika mogao i zamisliti. Na prvi pogled se čini da ovime tehnologija stvara plodno tlo toleranciji i olakšava put njenoj globalnoj uspostavi, ali nažalost svjedoci smo da se u praksi to često ne događa. Djela ne prate riječi. Mediji kreiraju javno mnijenje i alat su bez presedana za ostvarivanje ciljeva koji mogu biti za opće dobro, ali nažalost i za pojedinačne interese. Danas nema djelatnosti koja može opstati bez medija kao osnovnog sredstva masovne komunikacije.

Lokalne novine uglavnom su vrlo izdašne u davanju publiciteta tvrtkama u specijaliziranim rubrikama, pogotovo kad su tvrtke i njihovi oglašiva-

či. Neovisno o veličini, izgledu, složenosti ili profinjenosti web sitea, svaki posjetitelj mora ga napustiti s jasnom slikom o vašem tržišnom pozicioniranju (Cox, Koelzer, 2005, s. 241).

Političke odluke, planovi i strategije kroz medije dolaze do građana, a njihovi stavovi, želje i komentari se kroz medije ponovno vraćaju do donositelja odluka, oživljavajući antički ideal demokratskog odlučivanja na virtualnoj agori. Mediji su, bez pretjerivanja, četvrti stup društva, uz izvršnu, zakonodavnu i pravosudnu vlast. Mediji ne mogu samostalno pokrenuti ili zaustaviti sukobe, bez obzira radi li se o ratovima ili sporovima interesnih grupa, ali ih mogu ublažiti, umiriti i pomoći riješiti ukoliko imaju objektivni, otvoren i nadasve tolerantan pristup. U suprotnome, mogu ih proširiti, produljiti i uzrokovati nebrojene dodatne nevolje. Poput lijeka koji u nepravilnoj dozi postaje otrov, a u krivim rukama oružje.

Možda je osjetljivo ili deplasirano odabrati suvremene primjere medijskih manipulacija kojih nažalost ne manjka, ali vrijedi se podsjetiti primjera neobjektivnog izvješćivanja iz nešto ranije prošlosti od prethodno elaborirane. Početkom 19. stoljeća Dubrovnik je izgubio svoju državnost i postao dio francuskog carstva. Čitatelji su s nevjericom pratili događaje koji su obilježili čitavu epohu, odjednom postavši dio velike europske zajednice naroda pod francuskom trobojnicom. Pariški „Monitor“ je tako u Dubrovnik 1815. donio vijest da korzikanski tiranin Napoleon s razbojničkom hordom stoji nadomak Pariza da bi već u idućem broju proslavio trijumfalni povratak na tron nepogrešivog vojskovođe Napoleona te vojske odane Francuskoj. Za samo sto dana Napoleon je posljednji put poražen kod Waterlooa, a zaokreti medijskih manipulatora ostali su upamćeni u analima novinarstva.

Putujući vremenoplovom sve bliže današnjici stižemo do razvoja turizma. Kao i medijima, tehnologija je omogućila razvoj turizmu jer su destinacije postale dostupnije, a troškovi putovanja i boravka niži i pristupačniji. Razlozi za putovanja nisu više samo ratovi i krize, a turizam nije rezerviran tek za mali broj bogatih i moćnih koji si mogu dopustiti odsustva i priuštiti putovanja. Ljudi na druga i neotkrivena mjesta odlaze obogatiti vlastitu osobnost, naučiti nešto novo, podijeliti svoju kulturu i usporediti je s drugima. Nametanje, asimilacija, kolonizacija i poništavanje stvar su prošlosti.

U Engleskoj se oko 1870. godine javlja prvi oblik turizma radničke klase koja odlazi na odmor na obale Lancashirea pa se gradići na obali pretvaraju u turističke centre tadašnje radničke klase. Novi uvjeti života i rada, gospodarske i socijalne promjene utjecale su i na novo zakonsko uređenje društve-

nog života pa se tako stječe i pravo na korištenje slobodnog vremena (Čavlek, 1998, s. 38).

Vrijedi se prisjetiti da je donedavno bilo značajno drugačije. Prema podacima Svjetske turističke organizacije, od 1950. do 2008. ukupan broj međunarodnih turističkih dolazaka skočio je s 25 milijuna na 922 milijuna. Ove godine vjerojatno će više od milijarde ljudi turistički posjetiti druge zemlje. Po završetku Drugog svjetskog rata 98% svih svjetskih turista slijevalo se u 15 top-destinacija, dok je svega 2% otpadalo na avanturiste koji su otkrivali egzotične lokacije i otvarali put razvoju turizma. Danas najuspješnijih 15 turističkih zemalja posjeti svega 50% međunarodnih putnika što ukazuje na pojavu novih destinacija od kojih se mnoge nalaze u zemljama u razvoju.

Komunikacija – Mediji su važni za proces nastajanja, pružanja i konzumiranje turističke usluge. Povratna informacija omogućuje procjenu želja i potreba gosta i pružanje visokokvalitetne usluge.

Važnost komunikacije za turizam proizilazi iz fundamentalnih obilježja turizma: globalnosti, odnosa prema kulturi, prirode turističke usluge, "jedinstvenosti" rada u turizmu, te ključne uloge kvalitete.

Prisustvo «brand» hotela značajno pozitivno utječe na turizam, jer generira novu potražnju, investicije, te «know-how». Ulaskom u hotelski lanac, hotel značajno podiže razinu kvalitete svoje usluge, te ujedno daje garanciju potencijalnom gostu za određenu kvalitetu usluge. Prisustvo renomiranog hotela u destinaciji također potiče ostale hotele da povise kvalitetu smještaja i ostalih usluga, kako bi konkurirali na tržištu. «Brand» hoteli pozitivno doprinose i image-u destinacije, jer komuniciraju njeno postojanje i kvalitetu svojim gostima širom svijeta.¹

5. Prepoznata kvaliteta situaciji unatoč

Unatoč recesiji i ekonomskoj krizi mnoge regije bilježe rast u broju međunarodnih turističkih dolazaka i prepoznaju turizam kao jednu od značajnijih izvoznih grana, umjesto marginaliziranog hladnog pogona kakvim se smatrao prije nekoliko desetljeća. Većina međunarodnih turističkih dolazaka bila je motivirana odmorom i razonodom, ali i religioznim i medicinskim razlozima. Potonji podatak dovoljno govori o novom duhu koji se stvara jer građani 21. stoljeća ne ograničavaju vjeru na granice svoje zemlje, niti se libe najvrijedniju imovinu, vlastito zdravlje, povjeriti u ruke liječnicima u inozemstvu.

¹ Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010. (2003), Ministarstvo turizma, s.32.

Dubrovački je turizam snažan uzlet doživio nakon Drugog svjetskog rata kada su tadašnji vizionari prepoznali potencijal nove ekonomske grane. Znakovito je da je baš poznati dubrovački novinar Rudimir Rotter inicirao osnivanje gradskog Ureda za informiranje koji je servisne i korisne informacije te zanimljivosti pružao turistima na način na koji su to novine i radio pružale građanima. Ured za informiranje je u Dubrovniku pedesetih godina bio temelj za kasnije osnivanje prve putničke agencije kao i turističke zajednice. Danas su agencije i turističke organizacije ključni piloni turističke aktivnosti u svakoj uspješnoj destinaciji. Kulturni i društveni život Grada se počeo razvijati u skladu i harmoniji s razvojem turizma. Može se reći da je tolerancija nastupila između gospodarskih grana onako kako je trebala između ljudi i nacija umjesto mnogih sukoba i prijevora stvorenih u proteklom vremenu. Stoga, kako smo i prethodno naglasili kao primjer uređenog prostora u svim segmentima, pa i u segmentu genetskog naslijeđa diplomatskog ophođenja svi važniji događaji u Republici Hrvatskoj međunarodnog karaktera u organizaciji nacionalne diplomacije odvijaju se upravo *"U gradu pod Srđem"*. Samim dolaskom u Dubrovnik šaljemo svijetu fascinantnu poruku.²

Turisti su Dubrovnik zavoljeli ne samo zbog prirodnih ljepota i kulturnih dobara nego i zbog osjećaja dobrodošlice i povijesno uvjetovane jednostavnosti. Grad je prošao kroz previše toga da bi se uzbuđivao ili okretao naglavačke zbog bilo koga, što su znali cijeniti i monarsi i filmske zvijezde. Razvoj tehnologije, medija i turizma je omogućio da se svijetom proširi aktivna tolerancija, koju možemo slobodno nazvati dubrovačkom tolerancijom, ali samo uz dobru volju i otvoren pristup svih sudionika u navedenim profesijama. Na putovanjima ljudi uče o razlikama i sličnostima s drugima, otvaraju se novim iskustvima i novim načinima razmišljanja. Mediji imaju priliku objektivno prenijeti informacije o različitostima i energizirati svoju publiku pozitivnim nabojem kako bi drugačije prihvatili i u njemu uživali u čemu leži bit uloge medija i turizma u približavanju naroda i društava.

Moramo, na kraju, bar spomenuti da neki, ponajprije europski, istraživači i kulturni praktičari, koji se bave pitanjima afirmacije kulturnih različitosti, multikulturalizam shvaćaju, govoreći pojednostavljeno, naprosto u smislu priznavanja činjenice kulturnog (etničkog) pluralizma i prava različitih druš-

² Zanimljive informacije o povijesti Dubrovnika i Dubrovačke Republike mogu se pronaći u knjigama: Harris, R. (2006), *Povijest Dubrovnika*, Zagreb: Golden marketnig-tehnička knjiga, te Berković, S. (2009), *Diplomacija Dubrovačke Republike*, Dubrovnik Urban Media.

tvenih grupa (u prvom redu novih imigranata) na zadržavanje svojih kulturnih specifičnosti (Mesić, Ibid. s. 67).

Republika Hrvatska je na pragu ulaska u Europsku uniju. Dubrovčani će uskoro ponovno moći do Pariza bez putovnice, a taj im dokument kao ni granične kontrole neće predstavljati prepreku ni za posjet Veneciji, stoljetnom rivalu i kandidatu za primat na Jadranu. Geslo Europske unije glasi „*ujedinjeni u različitostima*“, kao da je dio misli nekog renesansnog dubrovačkog vizionara.

Tehnološki napredak, razvoj masovnih medija i omogućavanje pristupa turizmu su omogućili pomicanje granica tolerancije. Stara rivalstva, neprijateljstva i sukobi se mogu pretvoriti u buduće suradnje i zajedničke uspjehe, bez potrebe za odricanjem od svojine na bilo kojoj strani. Tolerancija u budućnosti ima mogućnost postati globalna oznaka za rad za opću korist. Turistički djelatnici koji i sami putuju diljem svijeta i otkrivaju prednosti i mane konkurencije, biraju hoće li svoj rast temeljiti na poboljšavanju vlastitih mana ili samo isticanju tuđih. Predstavnici medija autonomno odlučuju hoće li različitost prikazati kao kvalitetu ili slabost. Izolacija i negativan pristup medija stvaraju plodno tlo za sukobe i netrpeljivosti na svim razinama.

I u turizmu i u medijima, i diplomaciji, stoga baveći se drugim i drugačijim ljudima, kulturama, religijama, državama, rasama i filozofijama trebalo bi se prisjetiti priče o Dubrovniku i natpisa „*Ignoto deo*“.

6. Vizija

Karibi su glavno područje turizma za krstarenje. U studiji turizma na Barbadosu, Gmelch (2003) navodi se kako krstarenja doprinose više od 50% dolazaka na Barbadosu, ali manje od 10% prihoda. U službenoj izjavi otočne vlasti, kažu : Mi još uvijek nismo sigurni što želimo od krstarenja u turističkom smislu. Govoriti danas o globalizaciji, čini se posve naravnim i svakako oportunističkim, bez obzira na to o kojem području čovjekova života se radi. Zato bi bilo apsurdno raspravljati o svjetskom turizmu u sadašnjim okolnostima, a posebno o turizmu u budućnosti na način i sa znanstvenih polazišta razdoblja u kojem pravi globalizacijski procesi nisu počeli (Vukonić, 2010, s. 172).

Na neki način krstarenje im je više teret na infrastrukturu nego prihod. Ali onda se postavlja pitanje tko ima koristi od kruzera. Sveukupno, posjetitelji s kruzera čine dovoljno doprinosa kako bi se nadoknadio njihov utjecaj na infrastrukturu. No, vlasti u regiji se ne slažu, jer smatraju kako će potrošiti puno više novca na infrastrukturu za smještaj putnika nego što će imati izrav-

ne koristi od posjetitelja s kruzera. To je svakao primjer nepostojanja daleko-sežne strategije i vizije, kojima bi se mogla ocijeniti zarada i prosperitet otoka u određenom vremenskom periodu.

Krstarenje je krenulo u 19. stoljeću. Uvođenje mlaznog zračnog prometa prekooceanski linijski brodovi, profilirali su svoje aktivnosti. Kruzer industrija snažno se razvila od 1990-ih. Danas turistički djelatnici svoje aktivnosti pokušavaju ojačati ulaskom i na tržište krstarenja. Kruzer turizam je brzo rastući segment turizma, ali uz malo utjecaja izvana na Karibima i Mediteranu postoje mogućnosti za stvaranje specijaliziranog segmente tržišta.³ Baltičko more je tradicija na ovom području i vjerojatno će povećati svoj udio u ukupnom krstarenja tržišta u budućnosti. Mogući su različiti trendovi: veći brodovi, više izravne kontrole nad putnicima i luka od cruise linija. Ovaj primjer navodimo kako bismo jasno dali do znanja koliko je potrebno osmisliti strateške ciljeve na bilo kojem području, u našem slučaju na području turizma. Vizija je zamisao budućnosti koja potiče da se nešto očekuje i da se prema nečemu ili od nečega usmjerava (Sikavica i dr., 2008, s. 147).

Izjava o viziji mora biti kratka, po mogućnosti jedna rečenica odnosno krilatica koja vodi organizaciju i njene članove. Karakteristike dobre vizije, tj. zahtjevi koji moraju biti ispunjeni kako bi se ona smatrala dobro postavljenom su:

- Mora biti ostvariva u sagledivu vremenu. Ne smije biti utopija.
- Izražava osobno uvjerenje pokretača organizacije, mora biti prožeta osobnošću vlasnika ili menadžmenta.
- Mora trajno mijenjati postojeće stanje jer je iskaz i filozofija o tome kojim putem želimo sada krenuti.
- Mora otkrivati konkurentsko polje u kojem se namjeravamo kretati te poziciju koju pritom želimo zauzeti.

7. Konkurentnost na međunarodnom tržištu investicijskog kapitala

Trenutačna situacija u turizmu Hrvatske evidentno zahtijeva priljev svježeg kapitala. Inozemne investicije u turizam osim što direktno doprinose razvoju turističke ponude, imaju izrazito pozitivni indirektni utjecaj u ostalim područjima gospodarstva koji bi inače izostao, ili bi se javio znatno kasnije.

³ Working Paper no. 24 *Cruise tourism in the Baltic and Bothnian Sea - A pilot study on maritime tourism Seagull An EU Interreg III B Project*, Åke Nilsson, Carl Henrik Marcussen, Jan Pedersen, Kristine Munkgaard Pedersen Str. 9.

Osim toga, Hrvatska se nalazi u procesu tržišne transformacije i rast deviznog priljeva od turizma predstavlja značajni aspekt financijske politike zemlje. Hrvatska mora vrlo ozbiljno shvatiti osnovni razlog nedostatka stranih direktnih investicija u turizam, a to je nezadovoljavajuća stopa rentabilnosti investicija. Da bi se stvorila klima pogodna za rast direktnih kapitalnih investicija u turizam moraju se otkloniti prepreke za postizanje tražene razine povrata na investicije. Postoje konkretne mjere i naponi koje se moraju poduzeti u cilju stvaranja konkurentne pozicije na međunarodnom tržištu kapitala. Dokazano je da ciljana poticajna politika ima utjecaj na porast stranih direktnih investicija u turizam. U tom smislu predlažu se slijedeće mjere:

- Osigurati pravni okvir i sigurnost investicija za sve investitore, domaće i inozemne, te intenzivirati efikasnu i kvalitetnu potporu direktnim investicijama u turizam.
- U potpunosti izjednačiti pravni status domaćih i stranih investitora, te u praksi primjenjivati iste kriterije.
- Deklarirati turizam i privlačenje stranih investicija kao odluku donešenu na najvišoj političkoj razini, te osigurati njeno provođenje u praksi, odnosno intenzivirati financijski, fiskalni i organizacijski angažman države.
- Kao i u procesu privatizacije, potrebno je provoditi kvalitetan marketing prema potencijalnim investitorima.
- Omogućiti porezne olakšice u turizmu, što dokazano ima veliki utjecaj u intenziviranju stranih investicija.
- Intenzivna suradnja javnog i privatnog sektora (public-private partnerships) koji moraju biti stimulirani i poticani od strane države. Takav način ulaganja u turizam je dokazano dugoročno efikasan, jer zadovoljava i privatnu i državnu inicijativu te ima pozitivne financijske i ekološke aspekte.
- Planovi potpore i subvencije moraju biti u sprezi sa postojećim prostornim planovima i masterplanovima kako bi investicije bile konzistentne sa planiranim razvojem turizma u destinaciji te vrlo jasni i transparentni u svojim uvjetima.
- Adekvatna prezentacija stimulativnih mjera i pozitivnih faktora bitnih za potencijalne investitore. Kao i kod privatizacijskog procesa, marketing je vrlo važna komponenta poticanja investicija.
- Politika radne snage zahtijeva stimulativne mjere, kako bi se zadovoljile potrebe za kvalitetnom i ne preskupom radnom snagom, a s druge strane, da turizam bude privlačan mladim kadrovima.

8. Prostorni plan razvoja hrvatskog turizma

Kvalitetno planiranje prostora⁴ jedan je od najvažnijih preduvjeta za dugoročan i održiv razvoj turizma. U razvojnom prostornom planiranju turizma razlikuju se dvije osnovne vrste planova:

- Makro ili globalni razvojni prostorni planovi i
- Detaljni razvojni prostorni planovi ili programi.

Detaljni razvojni prostorni planovi ili programi po vremenskom obuhvatu su kratkoročni (do 5 godina), u prostornom obuhvatu odnose se na manje prostorne jedinice (zone, mjesta, lokaliteti). Po sadržaju to su programi u kojima se kvantificiraju i kvalitativno strukturiraju objekti ponude do takve razine razrade da se na njih kao programske podloge direktno oslanjaju provedbeni urbanistički planovi.

Prostor u užem i širem smislu osnovna je pretpostavka za dolazak i boravak gostiju, a istovremeno je faktor razvoja destinacije i aktivan čimbenik koji ga uvjetuje. Izgradnja turističke infrastrukture dugoročnog je karaktera, pa je integralno planiranje razvoja prostora osnovni uvjet uspješnog dugoročnog funkcioniranja turističke destinacije. Prostorni planovi su jedan od temeljnih dokumenata razvoja turizma jer usmjeravaju i određuju planiranje svih gospodarskih grana i djelatnosti koje aktivno sudjeluju u formiranju turističke ponude. Glavni zadatak prostornog planiranja je uspostavljanje ravnoteže između smještaja, prometa, komunikacija ostalih usluga, a da se pritom zaštite atraktivni resursi na kojima se turistički razvoj temelji. Hrvatska je zemlja tradicionalne kulture.

U aktualnoj modernizaciji suočava se s teškoćama: kako vrednote svoje kulturne baštine podastrijeti svijetu te kako će se i tko pozivati na vjernost očuvanju nacionalnoga kulturnog identiteta u susretu/sudaru s drugim kulturama, nacijama, religijama.

U Europi se danas donekle mogu razlikovati centralizirane i regionalizirane države. Iako regionalnost ima svoje prirodne pretpostavke u prirodnoj izdvojenosti ili povezanosti pojedinih dijelova zemalja ili kontinenata, one ne dobivaju uvijek svoj kulturološki ili politički izraz „regionalnosti“ u kulturno-povijesnom, prometno-gospodarskom ili političko-autonomijskom smislu (Ježić, 1992, s.13).

⁴ O turističkim pojmovima kao što su planiranje, prostorno planiranje...pogledati u: Vukonić, B., Čavlek, N. (2001), *Rječnik turizma*, Zagreb: Masmedia.

Kroz učinkovito upravljanje prostornim razvojem mora se povećati vrijednost i kvaliteta okoliša, racionalno koristiti prostor za izgradnju te razviti sistem zaštite ukupne biološke raznolikosti.

Treba definirati uporabu prostora za turizam na nacionalnoj razini. Na temelju specifičnih prirodnih i kulturnih karakteristika pojedinih područja i lokaliteta treba odrediti vrstu turizma koja će optimalno iskoristiti raspoložive resurse, te uvjetovati onu izgradnju koja je moguća i prihvatljiva s obzirom na ključna obilježja prostora.

Hrvatska ustrajno treba tražiti rješenja u tri aspekta djelovanja i to: 1.Kako nas drugi vide? 2.Tko su nam saveznici? 3.Po čemu smo poznati?

Stoga hrvatski predstavnici pri raznim integracijskim organizacijama i tijelima koja razmatraju pitanja ujedinjenja na razini Europe trebaju bez sustezanja zastupati legitimne interese (Vlahović, 2003, s. 263). Kad svijet upozna hrvatsko kulturno i duhovno bogatstvo, upoznajući prostor, lakše će shvatiti da ova zemlje nije satelit Europe, kojoj se tek treba prilijepiti. Ako se stvari budu odvijale povoljno Hrvatska bi vrlo brzo mogla postati zanimljiva i poželjna članica svjetske zajednice.

9. Zaključak

U zemljama, koje karakterizira razvijenost turističkog sustava, podaci koji pokazuju velike oscilacije na bilo kojem polju, predstavljali bi alarm, koji bi ukazivao na propuste u strateškom planiranju, a koji bi utjecao na preispitivanje načina rada svih aktivnih nositelja turističke politike. U tom smijeru i diplomatsko-turistička politika RH trebala bi pokazati znatno viši stupanj suradnje sa strukovnim organizacijama u zemlji i svijetu, kako bi se područje koje smo pokušali obraditi u radu u budućnosti prihvatilo kao važan čimbenik u kreiranju turističke ponude zemlje.

Predlog mjera

- a) razvoj turističke svijesti domicilnog stanovništva;
- b) podrška države (pravna država, sigurnost investicija, brža administracija), privatizacija turističke privrede, pronalaženje investitora, jačanje imidža destinacija putem diplomacije, otvorenost prema inozemstvu;
- c) određivanje prioritenih oblika turističkog proizvoda u cilju razvoja turizma na cjelokupnom području Republike Hrvatske;
- d) visoki stupanj odgovornost i motiviranosti aktivnih nositelja turističke politike.

Republika Hrvatska svoju šansu mora vidjeti u izgradnji turističkog sustava, koji uključuje i znanstvena istraživanja na stvarnim pokazateljima, a u cilju kvalitativnog podizanja nivoa cijelog turističkog sustava. S obzirom da se turizam bazira na ljudima i njihovim međusobnim interakcijama, turistički proizvod RH mora se temeljiti prvenstveno na razvoju turističkog razmišljanja ukupnog stanovništva, čime će se dalje profilirati adekvatni kadrovi, koji će nastaviti jednom započeti razvoj. Podizanjem nivoa turističkog razmišljanja, mnogo će se lakše i progresivnije doći do realizacije reformi.

Turistički kapaciteti RH moraju biti prepoznat kako u europskim okvirima tako i u okvirima prekoocenskih zemalja. Diplomacija mora graditi imidž turističkog proizvoda u smislu postojanja svih pretpostavki za turističku posjetu baš u Hrvatsku. U tom smislu konkretni koraci bi trebali ići u pravcu dovođenja poznatih osoba iz svijeta glazbe, sporta, politike, filma. Pozitivan primjer može predstavljati primjer, posjete nekoliko velikih filmskih i glazbenih zvijezda u Dubrovnik. Na temelju čega su se hrvatska ljetovališta već u ovom trenutku počela smatrati jednim od najpoželjnijih destinacija, gostima veće platežne moći uvažavajući naravno i ostale parametre.

Razvoj turističko-diplomatskog proizvoda RH mora se bazirati na osmišljavanju što većeg broja oblika turističkog proizvoda za koje postoje potencijali, koji su prepoznati, a koji bi utjecali na produženje "trajanja turističke sezone" na što veći broj mjeseci u godini, čime bi turizam imao utjecaja na druge grane gospodarstva putem povećanja zaposlenosti, i sl.

Turizam dakle treba razvijati na cijelom njenom teritoriju, uključujući i diplomatska predstavništva u svijetu, stvaranjem koncepta i suradnje putem kojih bi cijela zemlja proizvodila turistički proizvod.

Literatura

Aitken J. (2009), "Antiquities diplomacy", *The american spectator*, february.

Berković, S. (2009), *Diplomacija Dubrovačke Republike*, Džbrovnik: Urban Media.

Čavlek N.(1998), *Turoperator i sovjetski turizam*, Zagreb: Golden Marketing..

Cox, B., Koelzer W.(2005), *Internet marketinr*, Zagreb: M plus.

Dobre R., Župan Rusković P., Čivljak M. (2006), *Menadžment turističke destinacije*, Šibenik: Visoka škola za turistički menadžment.

Harris R. (2006), *Povijest Dubrovnika*, Zagreb: Golden marketnig-tehnička knjiga.

Jadrešić V. (2001), *Turizam i interdisciplinarnoj teoriji i primjeni*, Zbornik istraživanja, Zagreb: Školska knjiga.

Ježić, M. (1992), „Nešto kulturoloških razmišljanja o regionalizmu u Hrvatskoj i Europi“, *Društvena istraživanja*, God. 1, br. 1.

Mesić M. (2006), *Multikulturalizam*, Zagreb: Školska knjiga.

Nilsson A., Marcussen C. H., Pedersen, J., Munkgaard Pedersen K. (2010), *Cruise tourism in the Baltic and Bothnian Sea - A pilot study on maritime tourism Seagull An EU Interreg III B project af Per*, Working Paper nr. 24.

Sikavica P., Bahtijarević-Šiber, F., Pološki Vokić, N. (2008), *Temelji menadžmenta*, Zagreb: Školska knjiga.

Skoko B. (2004), *Hrvatska, identitet, image i promocija*, Zagreb: Školska knjiga.

Vlahović D. (2003), *Maritimna turistička Hrvatska*, , Split, Zagreb: Ogr-nak Matice Hrvatske Split.

Vukić F. (2008), *Hrvatske posebnosti, teorija i praksa identitetskih sustava*, Zagreb: PV. Vukonić B., Čavlek N. (2001), *Rječnik turizma*, Zagreb: Masm-media.

Vukonić B. (2010), *Turizam budućnost mnogih iluzija*, Zagreb: Plejada.

Strategija razvoja hrvatskog turizma do 2010 (2003). Ministarstvo turizma, 2003.

PREDUZETNIŠTVO I INOVACIJE NA PRIMJERU KOMPANIJE APPLE

ENTREPRENEURSHIP AND INNOVATIONS ON APPLE COMPANY EXAMPLE

DIDA KAJEVIĆ,

Student postdiplomskih studija na Fakultetu za međunarodnu ekonomiju,
finansije i biznis, Univerzitet Donja Gorica

Apstrakt: *Brend, riječ koja je u posljednje vrijeme veoma aktuelna, predstavlja našu svakodnevnicu i nešto od čega smo svi mi, potrošači, veoma zavisni. Svaki dan čujemo raznorazne reklamne poruke koje nas usmjeravaju na to koje proizvode da kupujemo i za koje robne marke da se opredjeljujemo. Htjeli mi ili ne, to je jače od nas, a objektivno gledano, u takvoj masi proizvoda i treba da postoje neki kriterijumi prema kojima bi potrošač trebalo da razlikuje proizvode. Apple Inc. ili Apple Computer, Inc. je američka računarska kompanija sa sjedištem u Silicijskoj dolini u gradu Cupertino, savezna država Kalifornija. Apple je jedna od kompanija koja je pomogla pokretanje revolucije u personalnim računarima (PC) u kasnim 70-im godinama 20. vijeka, najprije računarima Apple I i Apple II, te kasnije sa Macintosh računarima. Apple je kompanija poznata i po mnogim inovacijama na polju softvera i hardvera, te po MP3 uređajima iPod/iPod Hi-Fi kao i po iTunes Music Store.*

Ključne riječi: *Preduzetništvo, inovacije, tržište, APPLE, Macintosh, Iphone, Ipod.*

Abstract: *Brand, a word that has lately been very hot, it's our everyday life and something that we all, consumers are very dependent. Every day we hear all sorts of advertising messages directed to us to which products to buy and which brand to commit. Whether we like it or not, it's stronger than us, but objectively speaking, in such a mass product and there should be some criteria by which the consu-*

mer should have different products. Apple Inc ili Apple Computer ,Inc is an american computer company established in Silicon Valley in Cupertino. Apple is one of the companies that helped the revolution in personal computers (PC) in the late 70th years of the 20th century, the first Apple computers I and Apple II, and later with the Macintosh. Apple is a company known for innovation in the field of software and hardware, and for MP3 players iPod / iPod Hi-Fi and the iTunes Music Store.

Key words: *Entrepreneurship, Innovations, Market, APPLE, Macintosh, Iphone, Ipod.*

1. Uvod

Termin „inovacija“ je u svijetu, u posljednjih dvadeset godina, postala ključna riječ u naslovu velikog broja knjiga iz oblasti preduzetništva, menadžmenta i strategijskog menadžmenta.¹

Inovacija predstavlja svaki sistem organizovanih i svrsishodnih aktivnosti usmjerenih na stvaranje promjena (novi proizvod, proizvodni proces, organizaciona struktura, stil upravljanja itd.). Etimološki , termin inovacija potiče od latinske riječi *innovare* što znači napraviti nešto novo.

Inovacija u suštini predstavlja unapređenje tehnologije. Inovacija je novi proizvod, usluga, proces, tehnologija nastala primjenom sopstvenih ili tuđih rezultata naučnoistraživačkog rada, otkrića ili saznanja, kroz sopstveni koncept, ideju ili metod za njeno stvaranje, koje je sa odgovarajućom vrijednošću plasirana na tržište.

Piter Draker ističe da: „Inovacija predstavlja radnju koja obdaruje resurse novim kapacitetima za stvaranje bogatstva. Inovacija, u stvari, kreira resurs. Ne postoji takva stvar u svijetu, kao što je „resurs“, sve dok čovjek ne nađe upotrebnu vrijednost nečega u prirodi i to nešto ne obdari ekonomskom vrijednošću. Sve do tada, svako postrojenje znači samo korov, dok svaka ruda znači samo jednu od bezbrojnih stijena. Prije samo nešto više od jednog vijeka ni mineralna ulja koja su šikljala iz zemlje nijesu predstavljala resurse, niti boksit, ruda aluminijuma. Oni su čak bili štetni, jer su zemljište činili neplodnim“.²

¹ Lajović, D., Vulić, V. (2010), *Tehnologija i inovacije*, str.57

² Draker, P. (1996), *Inovacije i preduzetništvo – Praksa i principi*, str.56

Preduzetnička ekonomija je ekonomija u kojoj je inovacija normalna, redovna, stabilna i kontinuirana pojava. Preduzetništvo je proces pomoću kojeg pojedinac ili grupa pojedinaca koriste organizovani napor da bi iskoristili povoljne prilike i stvorili vrijednost, i da bi se širili ispunjavanjem zahtjeva i potreba putem inovacija i jedinstvenosti, bez obzira na resurse koje preduzi- mač posjeduje.

2. Ukratko o APPLE-u

Apple Inc. ili *Apple Computer, Inc.* je američka računarska kompanija sa sjedištem u Silikonskoj dolini u gradu Cupertino, savezna država Kalifornija. Apple je jedna od kompanija koja je pomogla pokretanju revolucije personal- nih računara (PC) u kasnim 70. godinama XX vijeka, najprije računarima Apple I i Apple II, te kasnije sa računarima Macintosh. Apple je kompanija poznata i po mnogim inovacijama na polju softvera i hardvera, te po MP3 uređajima iPod/iPod Hi-Fi kao i po iTunes Music Store.

2.1 Period stvaranja kompanije

Prije nego što je osnovao kompaniju Apple sa svojim kolegom, Steve Wozniak je bio stručnjak za elektroniku ("hacker") i radio za kompaniju Hewlett-Packard. U slobodno vrijeme pomagao je prijatelju i kasnije poslov- nom kolegi Stevu Jobsu koji je dizajnirao video igre za kompaniju Atari. Wozniak je iznajmljivao vrijeme na mikroračunarima kompanije Call Compu- ter, koja se bavila iznajmljivanjem (timesharingom) i koju je vodio Alex Kam- radt. U to vrijeme terminali i PC nisu postojali: izlazni podaci korisničkih pro- grama ispisivali su se na pisaču. Kada je Wozniak vidio u časopisu Popular Electronics kako napraviti terminal s katodnom cijevi televizijskog ekrana, bacio se na posao. Koristeći lako dobavljive dijelove Wozniak je konstruisao *Computer Conversor*, terminal koji je mogao prikazati na ekranu slova i brojeve u 24 linije sa 40 znakova, koristeći samo velika slova. Ovaj terminal mogao se priključiti na mikroračunare Call Computera, i Alex Kamradt je otkupio Wozniakov dizajn i prodao manji broj terminala kroz svoju kompaniju.

1975.godine Wozniak je počeo dolaziti na sastanke kalifornijskog kluba Homebrew Computer Club. Pojava novih mikroračunara Altair 8800 i IMSAI nije je podstrek za Stiva Wozniaka da napravi svoj mikroračunar koji će koris- titi prethodno konstruisani terminal.

U to vrijeme cijene mikroprocesora bile su visoke: Intelov 8080 prodavao se za 175\$ (1975), dok je Motorolin 6800 bio 170\$. Wozniak je imao želju koristiti 6800 procesore, ali cijena je bila previsoka. Tako je Wozniak projektovao računare na papiru i čekao dan kada će se pojaviti procesor prihvatljive cijene. No to čekanje nije trajalo dugo, već 1976.godine kompanija MOS Technology izbacila je na tržište centralnu jedinicu 6502 za samo 20\$. Wozniak se odmah bacio na posao i napisao verziju BASIC-a za 6502, te počeo dizajnirati računar oko novog procesora. Budući da je centralnu jedinicu 6502 dizajnirao isti tim koji je stvorio 6800, Wozniak je dizajn koji je koristio 6800 s manjim izmjenama prilagodio za 6502. Ubrzo je napravio prototip čije je mogućnosti predstavio na sastanku Homebrew Computer Club-a. Na tom sastanku Wozniak je sreo starog prijatelja Stevea Jobsa, koji se zanimao za komercijalizovanje malih hobi računara.

3. APPLE I

Steve Jobs i Steve Wozniak ("dva Stevea") krenuli su na put stvaranja i prodaje hobi računara. Jobs je prvo stupio u kontakt s lokalnom trgovinom koja je prodavala računare, The Byte Shop, da proda ideju o hobi računar. Vlasnik trgovine Paul Terrell rekao je Jobsu da je jedino zainteresovan ako su računari sklopljeni, te da će kupiti 50 primjeraka i platiti 500\$ kada računari budu isporučeni. Paul Terrell je napravio uplatnicu s kojom je Jobs otišao kod distributera elektronskih djelova Cramer Electronics, za narudžbu potrebnih djelova za računar Apple I. Kada je poslovođa upitao Jobsa kako će platiti narudžbu, Jobs je izjavio da ima narudžbu od The Byte Shopa koja je isplativa odmah po dostavljanju, i ako mu dozvoli da dobije djelove s rokom plaćanja od 30 dana, on i njegovi saradnici moći će napraviti 50 računara i isporučiti ih The Byte Shopu na vrijeme i tako platiti za djelove. Računovođa je nazvao vlasnika The Byte Shopa Paul Terrella, koji je u vremenu poziva bio na računarskom kongresu pod pokroviteljstvom IEEE, i Paul Terrell je dao garancije da je posao tako ugovoren i da će računari biti isporučeni na vrijeme, čudeći se upornosti mladoga Stevea Jobsa.

Po isporuci djelova, dva Stevea i manja grupa ljudi okupljenih oko njih proveli su dan i noć sklapajući i ispitujući nove računare. Računari su bili isporučena na vrijeme i dobavljači djelova plaćeni na vrijeme, a nakon isplate ostala je lijepa svota za proslavu kao i za sljedeću narudžbinu. Steve Jobs je pronašao način kako finansirati svoju kompaniju bez prodaje dionica u kompaniji i tako uspio stvoriti multimilionsku kompaniju.

Prvi računar Apple I imao je sljedeće osobine: koristio je TV kao ekran, imao je osnovnu rutinu u ROM-u koju je pokretao računar kada se uključi, dok je za učitavanje podataka korišteno okruženje prema kasetofonu. Brzina čitanja i upisivanja na kaseti bila je 1200 bit/s. Apple I je bio jednostavan računar, ali je za svoje vrijeme bio vrhunac u dizajnu kućnih računara po svojim osobinama, jer mnogi kućni računari nisu imali vizuelnu podršku, ali i zbog malog broja djelova koje je koristio.

Nedugo poslije još jedan prijatelj Ronald Wayne priključio se Steve dvojcu u izgradnji računara. Koristeći razne načine da osiguraju finansije: posuđujući poslovni prostor od prijatelja i rodbine, prodajući svoju imovinu (kalkulatore i VW kamionet) te koristeći laži i razne obmane Jobs je uspio skupiti dovoljno djelova dok su Wozniak i Wayne sastavljali računare. Ovi računari su bili sastavljeni u junu 1975, kao što je bilo ugovoreno s Byte Shopom. Poslije prve narudžbine, uslijedile su nove, te je sastavljeno ukupno 200 Apple I računara.

4. APPLE II

Wozniak nije stao s Apple I, jer kada je dizajnirao ovaj računar nije imao mnogo novca pa su mnoge osobine bile ograničene sklopovima koji su mu bili dostupni. S dodatnim prihodom od prodaje Apple I, Wozniak je počeo stvarati novi i bolji računar.

Računar Apple II je u to vrijeme bio napredan: za razliku od Apple I, radio je čim se izvadi iz kutije i uključi u struju. Apple II je imao novi TV međusklop, koji je prikazivao sliku u zasebni spremnik i mogao prikazivati znakove kao i slike koje su kasnije bile u boji. Budući da je novi računar bio podzхват koji je zahtijevao mnogo više novca nego što su imali na raspolaganju, Jobs je počeo tražiti novac za novi računar, ali su banke bile nevoljne dati kredit za izgradnju računara za masovnu upotrebu.

Na kraju Jobs je uspio pronaći kolegu za novu kompaniju: "Mike" Markkula koji je postao supotpisnik bankovnog kredita od 250,000\$, a trojac Steve Jobs, Steve Wozniak i Mike Markkula osnovali su kompaniju Apple 1. aprila 1976. godine. Novcem od banke i s novim dizajnom izgradnja Apple II je ubrzo završena. Novi računar je bio predstavljen javnosti na prvom Sajmu računara zapadne obale (*West Coast Computer Faire*) koji je trajao od 16. do 17. aprila 1977. Na prvom danu sajma Jobs je pokazao novi računar japanskom tekstilnom tehničaru koji se zvao Mizushima Satoshi, koji je postao prvi službeni

zastupnik Applea u Japanu. Od svoje pojave 1977, Apple je uspio prodati oko 4.75 miliona primjeraka 8-bitnih Apple II računara i još 1.25 miliona 16-bitnog Apple IIGS. Ovi računari nalazili su se u prodaji sve do kraja 1992. godine.

5. APPLE III I LISA

Već 80-ih godina tržište personalnih računara je uhvatilo maha pa je Apple ubrzo dobio konkurente, poput kompanije IBM na poslovnom tržištu personalnih računara. Kompanija IBM je bila sinonim za velike i skupe poslovne računare, ali nakon dolaska Apple i drugih kompanija počelo se stvarati novo tržište malih poslovnih računara, za koje je IBM stvorio računar PC.

Računar IBM PC isporučivan je sa DOS operativnim sistemom licenciranim od Microsofta. Iako je Apple II bio računar koji su prije birale mnoge male kompanije, u Appleu su bili uvjereni da treba stvoriti novi, složeniji računar koji bi se mogao mjeriti s novim konkurentima na tržištu poslovnog računarstva. Za ovo tržište je bio stvoren računar Apple III koji je bio potpuni neuspjeh, jer su računari bili skupi i skloni kvaru (zbog pregrijavanja) i u mnogim slučajevima nekompatibilni sa softverom napisanim za Apple II. Razlog neuspjehu nije bila nekompetentnost računarskih arhitekata u kompaniji Apple, već stalno uplitanje Jobsa u zadavanju neostvarivih ciljeva, kao na primjer nedozvoljavanju ugrađivanja ventilatora.

U međuvremenu različiti ogranci kompanije Apple radili su na računaru koje će posjedovati mnoge nove sposobnosti: grafički korisnički interfejs (Graphical User Interface), miš, sposobnost priključivanja u lokalnu mrežu LAN, te objektno orijentisano programiranje. Glavni pokretači ove ideje bili su Jef Raskin i Bill Atkinson koji su nastojali uvjeriti Stevea Jobsa da takav računar treba izgraditi što prije. Raskin i Atkinson organizovali su Jobsu posjetu laboratorijama Xerox PARCa u decembru 1979.godine., da pogleda sposobnosti novog računara Alto koje, je bio zasnovan na principima koje su mnoge računarske arhitekti zagovarali. Mnogi naučnici u PARCu bili su protiv posjeta, no čelnici Xeroxa su za ovu trodnevnu posjetu naplatili milion dolara obveznica od kompanije Apple (približno 18 miliona dolara nakon prodaje u javnosti).

Ova posjeta PARCu je mnogo vrijedila za Apple, jer je napravila prekretnicu u filozofiji kompanije, i četiri godine poslije (1983 godine.) na tržište izlazi računar **Apple Lisa**, koji je objedinio sve nove priči ali je cijena bila prevelika: 10,000\$. Ovaj računar zbog svoje cijene nije bio prihvaćen od poslo-

vnog tržišta, i tri godine poslije (1986. godine.) Apple prekida proizvodnju. Apple Lisa nije bio jedini računar koji se razvijao po novim principima, drugi tim računarskih inženjera razvijao je računar Apple Macintosh koji je spasio kompaniju Apple od propasti.

6. Era Macintosh računara

Razvoj Macintosha započeo je početkom 1979.godine, kao grafički računar za široku upotrebu. Kao osnov za razvoj ovog računara korišćen je mikroprocesor Motorola 6808E, 64Kb osnovne memorije, a grafička rezolucija bila je 256x256, u završnoj fazi grafička rezolucija bila je povećana na 512x342. Zanimljivo je reći da je ove iste prve parametre uzeo Miroslav Kocijan prilikom izgradnje hrvatskog računara Orazo.

Kasnije 1980.godine razvojni tim odlučio je iskoristiti 16-bitni mikroprocesor Motorola 68000, koji je bio brži i sposobniji od 6809E, a grafička rezolucija bila je postavljena na 384 × 256 točaka. Novi Macintosh je bio u spreman za prodaju u decembru 1980. Nakon posjete Steve Jobsa (tadašnjeg glavnog direktora Apple Computers) Xeroxu 1981. sa cijelim Macintoshovim razvojn timerom, dolazi do uvođenja novina koje su bile pristune u Xerox Palo Alto laboratoriji: miš, ikone, vektorska grafika, fontovi itd. Kompanija Xerox je bila inovator na polju grafičkog korisničkog interfejsa, i bila je prva kompanija koja je pokušala komercijalizovati računare bazirane na GUI. Prvobitni *Macintosh* izbačen je na tržište 24. januara 1984.

To je bio prvi komercijalno uspješan personalni računar koji je imao miša i grafički korisnički interfejs umesto komandnog interfejsa. Bio je baziran na Motorola 68000 mikroprocesoru, i koristio je iskustva stečena sa Apple Lisa projektom. Prodavao se za 2495 dolara i bio je uspješan proizvod, pomažući utemeljenje Macintosh linije računara. U prvom razdoblju Macintosh se našao pod žestokim pritiskom konkurencije tako da je Apple enormno veliku svotu novca potrošio na marketing od kojeg će najpoznatija postati televizijska reklama iz 1984.godine i kupovina svog oglasnog prostora u novembarskom broju popularnog časopisa Newsweek. Rezultat te marketinške kampanje postaje uspjeh skupog kompjutera čija cijena je zbog nje dodatno porasla s 1995 na 2495 američkih dolara što bi u novcu 2010. godine bilo 5200 dolara, dok je prodaja umjesto 2 miliona prognoziranih primjeraka bila samo 250 hiljada u prve dvije godine na tržištu. Neuspjeh prvog Macintosha je rezultirao poslovn timerom odlukom krajem 1985. godine da se izgradi i počne prodavati novi

Macintosh plus i da se sabotira vlastiti novi kompjuter Apple IIGS smanjenjem brzine njegovog procesora WDC 65816 na samo 2.8 MHz kako se ne bi mogao na tržištu takmičiti sa Macintoshima.

6.1 Od 2006.godine do danas

Kompanija APPLE obustavila je proizvodnju i korišćenje Power mikroprocesora 2006.godine. Svi novi Mac računari sada koriste Intel procesore, a nekim novim Mac računarima data su i nova imena da bi obilježili ovu promjenu. Sa ovim novim hardverom javio se problem da bi se na Mac računarima koji koriste Intel procesore mogao pokrenuti operativni sistem Windows. Grupa hakera je čak i predstavila način na koji se može doći do ovog rješenja. Da li je to kraj za dugo razvijani Mac OS? Zvanično nije bio dok APPLE nije objavio prvu verziju svog emulatora Boot Camp kojim se omogućava korisnicima Mac računara da instaliraju Windows XP. Kasnije ovaj softver je unaprijeđen i za Windows Vista operativni sistem. Ovo je, sada i zvanično prva pobjeda Microsoft-a nad APPLE-om.

7. iPod – novi APPLE-ov fenomen

Poslije višedecenijskog uspješnog poslovanja u oblasti računarske tehnologije i razvoja prepoznatljivog svjetskog brenda, kompanija APPLE držala je još jedan keč u rukavu. Konačno ga je izvukla 10.novembra 2001.godine kada je pustila u proizvodnju **iPod**.

iPod predstavlja liniju specijalno dizajniranih prenosivih medija plejera. Proizvodna linija trenutno se sastoji od na hard disku baziranom iPod classic-u, iPod touch-u sa ekranom osjetljivim na dodir, kompaktnim iPod nano i ultra kompaktnim iPod shuffle. iPod classic čuva podatke na internom hard disku, dok svi ostali plejeri iz ove proizvodne linije koriste flash memoriju koja će im omogućiti i manje dimenzije. Kao i kod mnogih drugih digitalnih muzičkih plejera, iPod može da posluži kao spoljni uređaj za skladištenje podataka. Skladišni kapacitet varira u zavisnosti od modela, kreće od 2 GB za iPod Shuffle do 160 GB za iPod Classic. Svi modeli su redizajnirani više puta od njihovog uvođenja. Najnoviji iPod redesign uveden je 1. septembra 2010.

Slično kao i kod Macintosh računara, i za iPod APPLE je razvio sada već svjetski poznat softver iTunes. iTunes se koristi za prenos muzike sa uređaja na računar koristeći neke verzije Apple Macintosh i Windows operativnih sistema. iPod je došao iz Apple-ovog „digitalnog centra“. Apple-ov tim je raz-

vio iPod liniju za nešto manje od godinu dana i najavio je 23. oktobra 2001. godine pod sloganom „1000 pjesama za vaš džep“. Stiv Džobs je odmah znao da će iPod imati veliki uspjeh, jer njihova analiza tržišta muzičkih plejera otkrila je da na tržištu ne postoji ništa slično. Obično su muzički plejeri bili ili veliki i nezgodni za korišćene ili su bili nevjerovatno lošeg dizajna, ali iPod je nešto sasvim suprotno.

Naziv iPod smislio je Vinnie Chieco, koji je sa još par eksperata pozvan da pronađe način kako da novog igrača pripremi za tržište. On je, nakon što je vidio prototip iPod plejera odmah osmislio naziv baziran na odnosu između manjih i većih svemirskih brodova u filmu Odiseja 2001. Apple je osim ovog imao i specijalni tim koji je radio na razvoju online prodavnice kojoj se pristupa preko već pomenutog softvera iTunes. Riječ je o iTunes online prodavnici koja je postala lider na tržištu odmah nakon njenog pojavljivanja 29. aprila 2003. godine. U ovoj prodavnici mogu se naći svi svjetski hitovi poznatih autora po cijeni od 0.99€.

8. iPhone

Nakon uspješnih 6 godina proizvodnje i prodaje iPod plejera, na tržište dolazi novi proizvod kompanije Apple – IPHONE. iPhone je linija smart telefona koju je prvi put predstavio Stiv Džobs 29. juna 2007. godine. iPhone može da funkcioniše kao video kamera, može da šalje tekstualne i prima vizuelne poruke, može da služi kao prenosivi medija plejer. Korisnički interfejs je izgrađen za multi-touch ekran, uključujući i virtuelnu tastaturu, a ne fizičku. I za iPhone kao i za iPod, Apple je razvio Apple store u kojoj se može naći više od 425.000 aplikacija odobrenih od strane Apple-a.

Ove aplikacije imaju različite namjene i uključuju igrice, GPS, društveno umrežavanje, reklame za televizijske emisije i dr. Postoje četiri generacije iPhone modela, svaki opremljen sa novim iPhone Os za taj period. Prvi model iPhone bio je GSM telefon koji je imao tada najveći ekran na tržištu mobilnih telefona. Takođe prepoznatljiv je i po savršeno urađenom zadnjem dijelu od aluminijuma.

Drugi model je iPhone 3G koji je dodao i mogućnost 3G poziva. Ovdje već vidimo da je Apple postepeno uvodio neke aplikacije koje su odavno primjenjivane od strane ostalih proizvođača mobilnih telefona. Treći model je iPhone 3GS koji je opremljen sa kompasom, bržim procesorom i većom rezolucijom.

Iphone 4G je posljednji model iPhona proizveden 24.juna 2010.godine. Razvoj iPhone telefona počeo je 2005.godine kada je Stiv Džobs naredio svojim inženjerima da istraže tržište touch screen telefona. Takođe imao je viziju da prvi telefon bude daleko od oblika tablet koji je danas aktuelan. Apple je stvorio uređaj tokom tajne saradnje sa AT&T Mobility u periodu od 30 mjeseci gdje je uloženo više od 150 miliona dolara. Apple je odbacio stari pristup odobravanju dizajna koji je imao dok je radio projekte u saradnji sa Motorolom. Umesto toga, AT&T Mobility je dao Apple-u slobodu da razvije sopstveni hardver i softver za iphone u zamjenu za 4 godine ekskluzivne prodaje ovog smart telefona u SAD-u. 11.jula 2008.godine Apple je objavio prodaju iPhone 3G u 22 zemlje, međutim krajnji bilans je bio prodaja iPhone 3g telefona u više od 80 zemalja svijeta. Apple je 8.juna 2009.godine objavio početak prodaje poboljšane verzije iPhone 3GS telefona. Mnogi korisnici su ulagali prigovor na cijenu ovog novog modela. Zanimljiv je podatak da u Americi više od 40% korisnika iPhone ima prihod veći od 100.000 dolara godišnje. Apple je imao taktiku kako da stekne šire tržište, oborio je cijenu iPhone modela 3G 8GB. Isto je uradio i sa modelom iPhone 3GS kada je izašao Apple 4. Apple sa Apple TV-a je dodao još jedan uređaj u svoj portfolio koji radi na A4 procesor zajedno sa iPad i iPhone.

9. Preduzetničke ideje kompanije

Upravljanje preduzećem, odnosno poslovanjem preduzeća, u osnovi je preduzetnička aktivnost. Preduzetničko ponašanje posmatra se kao oportunističko ponašanje koje je vođeno vrijednošću i uvećanjem vrijednosti. Ono uključuje rizik i kreativnu aktivnost u kojoj se ideje pojavljuju u funkciji stvaranja, razvijanja i transformacije organizacije. Preduzetništvo danas predstavlja kontinualni kreativni proces, čiji je osnovni cilj implementacija inovacija u organizaciju radi uspešnog poslovanja, zadovoljenja potrošača i razvoja privrede. Brzina promjena na globalnom tržištu utiče na povećanje značaja inovativnog djelovanja i fleksibilnosti u poslovanju.³

U tom smislu, preduzetništvo je danas osnovni model ponašanja svih organizacija, bez obzira na karakter djelatnosti. Savremena organizacija svoje poslovanje mora da bazira na prihvatanju rizika, kreativnosti inovacija i odgovornosti svakog pojedinca za poslovanje organizacije. Prema Drakeru

³ Draker,P. (1996), *Inovacije i preduzetništvo – Praksa i principi*, str.126

ono što se dešavalo u privredi SAD u poslednjih dvadeset godina veliki je zaokret od "menadžerske" (upravljačke) ka preduzetničkoj ekonomiji.

10. Tajna uspešnog brenda

APPLE je odličan primjer za ilustraciju značaja definisanja suštine brenda. Od nje sve počinje, i sa njom se sve završava. Bez nje se ništa ne može uraditi. Suština brenda treba da bude uhvaćena tako da omogućava emotivno povezivanje sa potrošačem i ostvarivanje dugotrajnih utisaka. Najčešće se sumira u par riječi, u jednostavnoj izjavi koja definiše kvalitet, karakter i jedinstvenost brenda. Brend karakteriše ono što želimo da potrošač misli o nama, što želimo da stoji u njihovoj glavi i srcu. Suština brenda obuhvata glavne kompetencije brenda, njegove prednosti i osnovne vrijednosti. Ona je srce i duša vašeg brenda. Bez njenog definisanja nema brenda.

Suština brenda treba da bude posmatrana iz perspektive dugoročnog pozicioniranja brenda. Ona se reflektuje i kroz kvalitet proizvoda, kroz njegovu evoluciju, kroz to kako se proizvod oglašava, kakvu komunikaciju ostvaruje, kakvu vrstu brige i pažnje dobijaju kupci. Ona je jedinstveni zajednički imenitelj koji povezuje svaki kontakt koji brend ostvaruje sa potrošačem. Ona specifično boji i obilježava atmosferu koja vlada pri svakom dodiru sa brendom.

APPLE proizvodi imaju sumanuto visoke cijene, i uprkos tome što nisu savršeni, isto tako sumanuto se i prodaju. Lista mana koje bi se mogle pripisati Apple proizvodima, kao i gomila ograničenja koje nameću nisu uopšte zanimljivi. Međutim, sa druge strane, Apple proizvodi imaju za konkurenciju nedostižne neke druge karakteristike. One su bile dovoljne da se napravi darmar na tržištu kao i u poimanju potreba potrošača. I one su Apple-u obezbijile armiju nezamislivo lojalnih potrošača, čija odanost i oduševljenje dosežu nivo sljedbenika kulta.

Nije slučajnost što je tokom '80-ih i '90-ih, izvršni marketing direktor i CEO *Apple* -a bio bivši CEO Pepsija, John Sculley. Upravo on je, uz vizije i energiju Steve Jobsa, zaslužan za tektonski poremećaj u poimanju marketinga personalnih računara, koji je nastao primjenom marketing strategija koje je koristio u ratu sa Coca-Colom. Sculley je promovisao *Apple* kao lud, desetostruko povećavajući budžete za oglašavanje. Ovakva strategija je pretvorila *Apple* u najveću kompjutersku kompaniju današnjice. "Ljudi govore o tehno-

logiji, ali *Apple* je u stvari marketing kompanija“, rekao je Sculley u svom intervjuu Guardian-u.

Dakle, *Apple* je kompanija koja je razmišljala drugačije, i upravo zbog toga je uspjela. Inovativni način razmišljanja se ogledao u svemu što je *Apple* radio.

A početak svega, neophodni preduslov za uspjeh, je bilo precizno definisanje suštine *Apple* brenda. Kao postavljanje temelja. Suština brenda je njegova osnovna priroda, ono što može da uspostavi pozitivne, snažne konekcije sa svima koje brend dodirne. Ona gradi odnos sa potrošačima, ona motiviše i inspiriše kontinuiranu posvećenost i lojalnost brendu.

Apple je bio među prvim kompanijama koje su shvatile značaj preciznog definisanja suštine brenda. Znali su da je neophodno da svima nedvosmisleno objasne šta je *Apple* i šta pokreće *Apple*, da bi postavili scenu za uvođenje „raspamećujućih proizvoda“ (kako oni vole da ih nazivaju) koje će krenuti da uvode na tržište. Trebalo je prvo sublimirati šta je to što *Apple* čini jedinstvenim i drugačijim a da je relevantno u životima potrošača, da ima nekog smisla za njih. I kako su sve genijalne ideje na oko jednostavne, izgleda kao da taj zadatak nije bio previše težak. To je strast za kreativnošću, inovacijom, dizajnom i jednostavnošću. To je suština *Apple* kao brenda. Tako su postavljeni temelji.

Teži dio je predstavljalo dosljedno izražavanje i transponovanje ovih vrijednosti kroz sve što *Apple* radi, kroz njegove proizvode, prodavnice, komunikaciju. Bukvalno sve je trebalo da isijava taj „*Apple* način“ razmišljanja. APPLE nije kompanija koja prati druge niti poštuje pravila. Apple stvara nova pravila i mijenja igru.

I tako je rođen kulturni slogan „ **Think different**“ koji je precizno i dosljedno prenosio suštinu *Apple* kao brenda kroz komunikaciju.

11. APPLE u 2011.godini

Apple je u prvom kvartalu 2011.godine prodao 20,43 miliona iPhone, što predstavlja rast od 142% u odnosu na prethodnu godinu. Takođe prodato je i 9,25 miliona iPad u prvom kvartalu 2011.godine, što predstavlja rast od 183% u odnosu na prvi kvartal 2010.godine. Kompanija je prodala i 3,95 miliona Mac računara, što predstavlja rast od 14% u odnosu na prvi kvartal 2010.godine. Apple je prodao i 7,54 miliona iPod plejera što predstavlja pad od 20% u odnosu na prošlu godinu.

Apple uništava sve procjene na berzi vezano za ovu kompaniju, a evo u čemu su se istakli:

- Apple-ova vrijednost je u prvom kvartalu 2011.godine porasla za 16% i sada iznosi 76,2 milijarde dolara. To znači da se dobija oko 81\$ po akciji. Da su bili tome okrenuti, Apple je mogao da napiše ček za Ebay i Netflix kombinovano i da i dalje ostane likvidan.
- Apple-ov rast prihoda konstantno raste
- Kompanija je pobila EPS-ove procjene za više od 30% procenata i prognoze prihoda za 15%

APPLE-ov kvartalni prihod i zarada samo su početak onoga što slijedi. Očekuje se da će APPLE u dohlednoj budućnosti obarati i dalje rekorde koje ionako sam postavlja. Jedina stvar koja u ovom vrtoglavom uspjehu može APPLE donekle poljuljati jesu dobavljači njihovih proizvoda.

Međutim, i to je samo privid jer APPLE je dobro isplanirao taktiku za dobavljače a i sadašnja generacija proizvoda izbacuje se na tržište bez odlaganja. U dobro organizovanom ambijentu APPLE-ova mašina će se još više ubrzati. Posmatrajući APPLE-ov uspjeh na globalnom nivou dolazimo do podatka da APPLE više novca zarađuje izvan granica SAD-a, 62% od prodaje u posljednjem kvartalu došlo je od dobro zamišljenih internacionalnih marketinških operacija. To znači da je APPLE postao prava globalna kompanija i u budućnosti će sve manje zavisiti od lokalnog tržišta. To znači, što je i logično, da ostatak svijeta ima veću kupovnu moć od SAD-a. Ovo je svakako izazov za APPLE i prilika da na većem prostoru ide krupnim koracima naprijed. APPLE sada mora dizajnirati i proizvode koji zadovoljavaju i međunarodne kupce.

Dosadašnji proizvodi bili su pravi reprezentivi američkog života, sada ćemo vidjeti šta APPLE može uraditi da bi identifikovao potrebe globalnog stanovništva. Ovo govorim zato što APPLE-ov softver je u 90% situacija dizajniran na osnovu američkih tehničkih standarda, vidjećemo šta će APPLE-u donijeti promjene. Pod pretpostavkom da se svijet još uvijek zagrijava za APPLE, globalna potražnja za APPLE proizvodima će biti sve veća. Kako se američka ekonomija uspješno oporavlja od posljedica svjetske ekonomske krize, smatra se da će doći i do porasta za APPLE proizvodima i na lokalnom tržištu.

U APPLE-u računaju da će ukoliko se tendencija prodaje proizvoda nastavi ovim tempom uskoro imati i milijardu prodatih telefona godišnje. To

znači da ako bi APPLE mogao da poveća svoje dionice za još 10% bilo bi prodatih 100 miliona Iphone-a godišnje. APPLE je u prvom kvartalu 2011.godine prodao 20 miliona Iphone proizvoda. Što se tiče I-pad proizvoda, iako u ponudi na tržištu ima mnogo izbora kada su u pitanju tablet računari, Ipad II po cijeni od 499 dolara nudi nevjerovatnu mješavinu karakteristika i funkcionalnosti u jednom nevjerovatnom uređaju. Ali, uzevši u obzir cijenu i veliku ponudu tablet računara, da li APPLE može prodati predviđenih 15 miliona Ipad II uređaja u sljedećem kvartalu? Smatram da je to veoma moguće s obzirom na postojeći uspjeh. APPLE je najavio i novi MAC Air računar po početnoj cijeni od 999 dolara.

Mac Book Air je brz, ima flash memoriju, pozadinsko osvetljenje tastature, kameru i uglavnom sve što karakteriše današnje laptop računare veće kategorije, i uz to savršen dizajn. Zajedno sa lansiranjem novih softvera IOS5 i ICEAND najavljenih za ovu godinu, izlazi i super tanki Iphone 5. S obzirom na svoje čarobnjaštvo u izradi vrhunski dizajniranih proizvoda, APPLE ima strahopoštovanje cijelog svijeta.

Apple objavljuje da je veoma uzbuđen zbog nastanka CSX LION. Lion uključuje više od 250 novih funkcija ,kao što je multi touch gestikulacija,sistem za široku podršku aplikacija preko čitavog ekrana- Mission Control inovacion pogled na sve ono što možete raditi na vašem MAC-u i mnogo više.

12. Borba za najvredniju kompaniju na tržištu kapitala

Prema podacima sa svjetske berze, dionice kompanije Apple u jednom momentu prodavale su se za 396 dolara, a čak su dotakle granicu od 400 dolara po akciji što predstavlja najveću cijenu koju je ova kompanija ikad dosegla. Po toj cijeni po jednoj akciji, tržišna vrijednost kompanije iznosila je 396 milijardi dolara, prateći u tom dijelu Exxon Mobil (kompanija vrijedna 411 milijardi dolara prema sadašnjem stanju na tržištu) i takmičeći se za titulu kompanije sa najvećom vrijednošću na tržištu kapitala.

U svom polugodišnjem finansijskom izvještaju za 2011.godinu Apple je objavio da je u posljednja tri mjeseca prodao više od 9 miliona Ipad uređaja, 20 miliona Iphone uređaja i gotovo 4 miliona Mac personalnih računara. Samo u posljednjem kvartalu Apple je tako imao 7,31 milijardi dolara neto dobiti uz prihode od 28,57 milijardi dolara.

Prema podacima dobijenim iz same kompanije, prvi kvartal 2011. godine ujedno je i najuspješniji u istoriji kompanije sa porastom prihoda od 82% i

rastom profita od 125%. Uzevši u obzir činjenicu da je Apple prije samo 10 godina bio 287 kompanija na listi SP 500 ovaj rekordni porast profita doveo je Apple do 76 milijardi profita u gotovini što predstavlja 3 milijarde dolara više od raspoložive gotovine Američke vlade koja raspolaže sa 73 milijarde profita.

Samo dvadesetak dana kasnije kompanija Apple nadmašila je Exxon Mobil i postala najvrednija kompanija na svijetu. Podsjetimo da je, gledajući sa aspekta računarskih kompanija Apple prošle godine skinuo sa trona Microsoft, a za nešto manje od godinu dana i sa trona najvrednije kompanije na svijetu Exxon Mobil.

Literatura

Lajović, D., Vulić, V. (2010), *Tehnologija i inovacije*, Podgorica: Ekonomski fakultet.

Draker, P. (1991), *Inovacije i preduzetništvo – Praksa i principi*, Beograd: Privredni pregled.

Web stranice

http://en.wikipedia.org/wiki/Apple_Inc.

<http://appleinnovation.blogspot.com/>

<http://www.apple.com/>

**ZNAČAJ PRIMJENE INTERNETA KAO MEDIJA
MARKETING KOMUNICIRANJA U RURALNOM TURIZMU**

**THE SIGNIFICANCE OF INTERNET AS MEDIA OF
MARKETING COMMUNICATIONS IN RURAL TOURISM**

mr ILIJA MORIĆ,
Fakultet za turizam i hotelijerstvo Kotor, Univerzitet Crne Gore

Apstrakt: Rad ima za cilj istraživanje značaja uloge Interneta kao medija marketing komuniciranja u ruralnom turizmu. Istraživanjem navedene hipoteze, analizira se značaj Interneta za uspješan razvoj ruralnog turističkog biznisa. Rezultati rada ukazuju da internet pruža više koristi u procesu razvoja ruralnog turizma. Takođe, aktiviranje ovih koristi ističe potrebu istraživanja i poznavanja izazova sa kojima se susreću farmeri i drugi koji pokušavaju da razviju ruralni turistički biznis koristeći Internet. Pri izradi rada koristile su se turizmu prikladne kvantitativne i kvalitativne metode istraživanja.

Ključne riječi: Internet, ruralni turizam, marketing, marketing komuniciranje, medij.

Abstract: This paper focuses on the importance of the Internet as media of marketing communications in rural tourism. Investigating this hypothesis, the article describes the significance of Internet for successful rural tourism business development. Main findings indicate that Internet offers several advantages within rural tourism development context. Furthermore, the activation of these advantages underlines the need of more complete study and knowledge of challenges facing farmers and other who are trying to develop rural tourism business via the Internet. Tourism appropriate qualitative and quantitative methods are implemented in preparing this paper.

Key words: Internet, Rural Tourism, Marketing, Marketing Communications, Media.

“Život je moguć bez informacionih tehnologija i Interneta.... ali oni čine većinu procesa bržim, jeftinijim i savremenim”¹

1. Uvod

Posljednje decenije XX vijeka i početak XXI vijeka donijeli su značajne promjene u turizmu, posebno u pogledu ponašanja turista kao potrošača. U skladu s tim, izvršen je strateški zaokret od masovnog ka razvoju alternativnih vidova turizma poput: eko-turizma, kulturnog turizma, ruralnog turizma, kongresnog turizma i drugih, koji su u potpunosti okrenuti pojedincu i njegovim specifičnim potrebama. U tom smislu, posebnu pažnju treba usmjeriti ka razvoju ruralnog turizma.

Ruralni turizam kao održiva, više-funkcionalna aktivnost zasnovana na lokalnim resursima i povezana sa tradicionalnom poljoprivredom, kulturom i prirodnim vrijednostima, preporučuje se za ruralna područja zbog svojih višestrukih ekonomskih, socio-kulturnih i ekoloških koristi, o čemu govore brojna pozitivna iskustva evropskih zemalja. Na drugoj strani, brojna su ruralna područja koja su usljed intenzivnih procesa industrijalizacije, elektrifikacije i urbanizacije izložena stalnim procesima demografskog praznjenja, ekonomskog slabljenja i potpune marginalizacije. Selo nestaje, a sa njime i autentični stil života i ukupna kultura sela, jer odlaze ljudi kao nosioci i prenosioци takvih vrijednosti. Daljim demografskim praznjenjima, uvođenjem novih nepoljoprivrednih aktivnosti te preusmjeravanjem na masovni turizam, iz ruralnog prostora se dalje istiska poljoprivredna proizvodnja i tradicionalni ruralni život (e.g. Kušen, 2006; Demonja i Ružić, 2011; Hall, Mitchell i Roberts, 2005).

Navedeno upućuje na potrebu da se ruralnom turizmu kao instrumentu revitalizacije ruralnog turizma posveti veća pažnja, te da se napravi analiza onih faktora koji su ključni i/ili kritični u otpočinjanju ruralnog turističkog biznisa. Među njima posebno i specifično mjesto zauzima primjena savremene informaciono-komunikacione tehnologije (IKT) u svim fazama procesa razvoja ruralnog turizma. Shodno navedenom, ovaj rad ima za cilj da pruži uvid u ulogu Interneta kao medija marketinga komuniciranja u procesu razvoja ruralnog turizma. U skladu sa tim, strukturu rada čine četiri međusobno povezane cjeline. U prvom dijelu se daju definicije ruralnog turizma i analiziraju se spe-

¹ Ppreuzeto iz Zaključaka Međunarodne konferencije o ruralnom turizmu, održane 2-3. juna 2004. godine, Riga, Letonija.

cifičnosti ovog selektivnog vida turizma. Konceptijske osnove marketing komuniciranja su prikazane u drugom dijelu rada. Treći dio daje prikaz specifičnosti Interneta kao medija, analizirajući njegove prednosti i nedostatke. U četvrtom dijelu se argumentuje neophodnost i posebnosti primjene Interneta u razvoju ruralnog turizma.

2. Definisanje i specifičnosti ruralnog turizma

Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO, 2004, str. 9), „termin ruralni turizam se koristi kada je ruralna kultura ključna komponenta proizvoda“. Za realizaciju takvog koncepta, turisti je potrebno pružiti personalizovani kontakt te doživljaj specifičnog ruralnog okruženja. Pri tome, turisti treba dati, koliko je to moguće, priliku da aktivno uzme učešće u pojedinim poljoprivrednim poslovima i drugim aktivnostima, tradiciji i stilu života lokalnih stanovnika. To nesumnjivo obezbjeđuje jedno potpuno novo iskustvo, koje je skoro nemoguće ostvariti u destinacijama tzv. masovnog turizma.

Kušen (2006) smatra da je potrebno insistirati na kompleksnoj definiciji ruralnog turizma iz razloga da se obuhvate svi njegovi elementi. Prema tome, kao turizam koji se odvija na ruralnom području, aktivnosti poput pješčenja (trekking i hiking), vožnje bicikla, jahanja, ekstremnih sportova (npr. slobodno penjanje), posjeta farmama, degustacija domaće hrane, lov i ribolov su također sastavni elementi integralnog proizvoda ruralnog turizma. Prema tome, zavisno od zastupljenosti takvih elemenata u ukupnoj ponudi, može se govoriti o agroturizmu, zelenom turizmu, gastronomskom turizmu, nautičkom turizmu, lovačkom turizmu, kulturno-istorijskom turizmu, različitim vrstama sportsko-rekreacionog turizma (npr. jahanje) i drugo. Navedeno upućuje na zaključak da se radi o vrlo kompleksnoj vrsti turizma. Zato je podjela ruralnog turizma vrlo bogata i opredjeljena je samim karakteristikama područja u kome se odvija turistička aktivnost. Drugim riječima, granice i sadržaj ruralnog turizma određeni su specifičnostima i granicama ruralnog prostora u kome se razvija (UNWTO, 2004). Ukoliko postoje mogućnosti za razvoj više oblika odnosno vidova turizma u određenim seoskim područjima, onda se svi oni svrstavaju u širi koncept koji jednim imenom nazivamo ruralni turizam. U svakom slučaju, očuvani ruralni prostor je osnovni resurs ruralnog turizma. Posebno su interesantna područja gdje se ostvaruje slaba proizvodnja, manjih količina i održava tradicionalni način života jer su kao takva privlačnija za turiste od industrijalizovanih i prigradskih naselja koja su izgubila ključne osobine prepoznavanja kao ruralne oblasti (OECD, 1994). Navedeno je posebno važno za Crnu

Goru i njena ruralna područja izuzetnih prirodnih ljepota ali i bogate kulture i tradicije.

Ruralni turizam kao održiva, više-funkcionalna aktivnost zasnovana na lokalnim resursima i povezana sa tradicionalnom poljoprivredom, kulturom i prirodnim vrijednostima, preporučuje se za ruralna područja zbog svojih višestrukih koristi i to u sferi ekonomije, društva i ekologije. Višegodišnja pozitivna iskustva evropskih zemalja sa ruralnim turizmom i njegovim ekonomskim i neekonomskim funkcijama potvrđuju prethodno navedeno. Međutim, autori Hall, Roberts i Mitchell (2005: str. 6) ističu osjetljivost turizma kao ekonomske aktivnosti pri razvoju u ruralnim područjima i to u sledećim segmentima:

- Generisanje novih preduzeća i radnih mjesta je često ograničeno usljed malog obima i disperzovanosti djelatnosti te niske stope prinosa od investicija;
- Zahtjeva više vještina da bi se postigao uspjeh, a isto nije moguće objediniti u jednoj osobi;
- Razvoj je u rukama onih ruralnih preduzetnika, kao što su farmeri i lokalni opštinski službenici koji često nemaju potrebne vještine i znanja iz oblasti turizma;
- Podrazumjeva veliki broj mikro preduzeća;
- Izvori investiranja su često oskudni;
- Trajanje turističke sezone je kratko;

U skladu sa prethodnim, za turističku ponudu u ruralnim destinacijama moguće je izdvojiti nekoliko specifičnosti. Turistička ponuda je izuzetno fragmentirana, odnosno čini je veliki broj malih, prostorno disperzovanih nosilaca ponude. Radi se uglavnom o malim porodičnim preduzećima, koja pružaju toplu dobrodošlicu i personalizovan kontakt turistima. Međutim, često je veliki nedostatak sama nekonzistentnost u pogledu nivoa kvaliteta pruženih usluga, koji može da varira u većoj ili manjoj mjeri. Pored toga, takvi nosioci ponude su kadrovski i finansijski ograničenih mogućnosti, što ih usmjerava na međusobno udruživanje snaga u cilju efikasnijeg upravljanja destinacijom i sprovođenja marketing programa.

3. Pojam i značaj koncepta marketing komuniciranja u ruralnom turizmu

Savremene potrebe ljudi kao potrošača, porodica, grupa i društvene zajednice u cjelini, se veoma brzo mijenjaju. Samim tim se mijenjaju i potrebe preduzeća za inputima, različitog sadržaja. Bazična pretpostavka njihovog

zadovoljenja je odgovarajuća ponuda, koja sa njima treba da koincidira. Nosioci ponude, u adekvatnoj razmjeni sa tržišnom tražnjom, realizuju svoje ciljeve poslovanja. *Poslovna filozofija, koja pomaže nosiocima ponude da se blagovremeno usmjere prema potencijalnoj tražnji i ostvare sopstvene ciljeve poslovanja, poznata je kao "marketing"*. Primjena njegovih principa na kreiranje ponude pomaže menadžerima da se blagovremeno orijentišu na one tržišne segmente koji mogu sadržati očekivanu tražnju (Mihailović, 2011). Kada se utvrde potrebe i želje potrošača, između ostalih aktivnosti, pristupa se i programiranju marketing miksa. Naime, marketing miks podrazumjeva kombinaciju četiri osnovna instrumenta, a to su: proizvod, cijena, marketing komuniciranje (promocija) i marketing kanali. Svaki od navedenih elemenata ima svoju ulogu, te nedostatak bilo kojeg od njih vodi ka neuspjehu. Za uspjeh je potrebna optimalna kombinacija instrumenata marketinga. Od kvaliteta njihovog upravljanja zavisi (re)pozicioniranje destinacije i proizvoda na tržištu. Posebnu pažnju zahtjeva proizvod, jer je on „srce marketinga“, i svi preostali instrumenti se izvode iz proizvoda kao primarnog instrumenta.

Kao segment marketinga, marketing komuniciranje se razvija u pravcu objedinjavanja napora svih komunikacionih instrumenata u smislu kreiranja i slanja konzistente i jedinstvene poruke potrošačima i drugom auditorijumu, a sa ciljem da djeluje na ponašanje komunikacionog auditorijuma u smislu pokretanja potrošača na akciju (Salai, hegediš i Grubor, 2007). Usljed niza faktora, poput jačanja konkurencije, brzih i dubokih tehnoloških promijena, strateškog zaokreta u konceptu marketinga, od masovnog ka ciljnom, te daljim promjenama u pravcu dominacije on-line marketinga i relationship marketinga (Salai et al., 2007), posebno se afirmisao koncept *Integralnog Marketing Komuniciranja (IMK)*. Prema Kotleru (2001, str. 294) IMK se definiše kao „koncept koji se ne oslanja samo na jedan komunikacioni alat kao što je npr. propaganda, već se fokus stavlja na miješanje ili miks više alata, a u cilju isporuke konzistentnog brend imidža potrošačima prilikom svakog kontakta sa brendom. Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert i Wanhill (2005) navode da je očigledno da se mnoge aktivnosti turističke promocije organizuju u različitim djelovima preduzeća i zahtjevaju različite operacije koje često prevazilaze ovlašćenja jednog nosioca tih aktivnosti. Iako se zaključuje da je koordinacija neophodna, ipak se ne sprovodi na sistematičan način. Kada bi svi elementi promocije bili sprovedeni na ovakav način tada bi se ostvario sinergetski efekat koji prevazilazi zbir pojedinačnih efekata svakog od instrumenata promocije. IMK je „proces koji kompanija primjenjuje u cilju integrisanja i koordinacije poruka i

medija da bi isporučila jasno, podsticajno komuniciranje“ (2005, str. 671). Sa konceptom IMK, marketing komuniciranje doživljava svoju evoluciju u pravcu daljeg razvoja dugoročnih međusobnih odnosa sa potrošačima i drugim steikholderima, što jasno ukazuje na primjenu strateškog pristupa u ovoj oblasti (Salai et al., 2007). Upravo u navedenom se može uočiti kontura IMK koja podrazumjeva interaktivnu i kontinuiranu aktivnost usmjerenu ka spoljnoj okolini preduzeća i/ili destinacije.

Kada se govori o primjeni navedenog koncepta u ruralnom turizmu, veoma je važno napomenuti da specifičnosti primjene su uslovljene specifičnostima tražnje i ponude ruralnog turizma. U slučaju vinskog tuizma, kao jednog od oblika ruralnog turizma, Hall i Mitchell (2008) naglašavaju svaki kontakt koji potrošač ima sa proizvodom (vinom), bilo da se radi o privrednoj propagadni, naručivanju vina u restoranu, kupovini vina u prodavnici ili posjećivanju web sajta, utiče na vrijednost brenda u očima potrošača i predstavlja priliku da se razvija pozitivan odnos sa potrošačem. Kreiranje dugoročnih pozitivnih odnosa će zauzvarat voditi do dugoročne lojalnosti pri kupovini ali i pozitivnoj usmenoj propagadni (tzv. propaganda od usta do usta). Kao krajnji efekat postiže se kreiranje značajne konkurentske prednosti i visoko pozicioniranje među potrošačima i drugim steikholderima iz okruženja. Naime, Hall et al. (2008) ističu da se brend razvija putem konzistentog komuniciranja sa potrošačima preko svih kanala (npr. etiketa na ambalaži, izjava za javnost, web sajta, oznaka na ulazu u podrum/sobama za degustaciju). Autori smatraju da je podrum/prostorija za degustaciju najefikasnije mjesto i oblik komuniciranja jer nosilac ponude ima potpunu kontrolu nad načinom na koji se proizvod i same vrijednosti brenda prezentuju potrošaču. U svim drugim metodama komuniciranja, a koje uključuju posrednike, treba tražiti način da se potrošači dovedu u direktan kontakt, „licem u lice“, da bi im se prenjela potpuna, jasna i precizna informacija o brendu.

Koncept marketing komuniciranja ima poseban značaj jer doprinosi ojačavanju postojećih odnosa sa potrošačima, ali i uspostavljanju novih. Npr. za vinariju, program marketing komuniciranja može uključivati kordinaciju promotivnih materijala i prodaje u svim fazama putovanja, kreirajući vezu između faze (1) prije putovanja, (2) tokom putovanja i boravka te (3) poslije putovanja (Mitchell i Hall, 2004, str. 41). U prvoj fazi potrošač dolazi u kontakt sa proizvodom odnosno vinom na prodajnim mjestima i u restoranima. U drugoj fazi potrošač dolazi u kontakt sa proizvodom prilikom boravka u vinariji te tokom degustacije u podrumu. U trećoj fazi do kontakta dolazi kada se

putem maila razmjenjuju informacije o potencijalnoj prodaji, ponovnoj posjeti i drugo. Proces komuniciranja kontinuirano traje tokom svih faza, realizujući pri tome svoje specifične ciljeve i zadatke u svakoj od njih.

4. Internet kao medij marketing komuniciranja

Iako smo u prethodnom dijelu ukazali na jasne prednosti primjene koncepta marketing komuniciranja, ipak proces kontinuiranog i konzistentnog komuniciranja nesumnjivo zahtjeva značajne troškove. Međutim, razvoj savremene kompjuterske tehnologije otvara prostor malim preduzećima kakva su dominantna u ruralnom turizmu, da učestvuju u tržišnoj utakmici uz mnogo manje troškove nego ranije. Internet otvara širok prostor za ulazak na tržište i efikasnije uspostavljanje kontakta sa istim, interaktivno i jeftinije nego što je to slučaj kada se koriste tradicionalna, off-line sredstva i mediji komuniciranja. Ipak, nesumnjivo je da internet i virtuelno tržište ne razvijaju povjerenje u onoj mjeri kako to radi direktni kontakt koji se ostvaruje tokom boravka turista u destinaciji. Najsnažnija veza sa potrošačem se ostvaruje iz kontakta „licem u lice“, npr. tokom boravka na farmi, u vinariji ili drugom objektu u ruralnoj destinaciji, jer jedino tada nosilac ponude može u potpunosti prenijeti iskustvo koje turista traži jer ima potpunu kontrolu nad brendom i sadržajem brenda koji mu želi prezentovati.

Pored navedenog, treba podsjetiti na ostale izazove sa kojima se suočavaju nosioci ruralne turističke ponude. Ako se u razmatranje uzme trend opadanja uticaja kredibiliteta marketing poruka usljed hiperprodukcije i prenatrpanosti porukama, jasno je da navedeno uzrokuje opštu devalvaciju vrijednosti poruka i gubitka povjerenja u medije i nosioce ponude (Salai et al., 2007). Posebno je to važno ako se zna da je savremeni potrošač u turizmu autonoman, obrazovan, slobodan, sposoban da samostalno donosi odluku o destinaciji i obliku odmora. Konzistentnost i jasnost u porukama privlače turiste i razvijaju povjerenje kao strateški važan resurs u izgradnji dugoročnih odnosa i lojalnosti. Savremeni turista je „lovac“, koji ima mogućnost da ocjenjuje ponude i preduzeća (Mihailović, 2011). Sem toga, to iskustvo brzo prenosi drugima (usmena propaganda) i u mogućnosti je da za kratko vrijeme donese uspjeh nosiocu ponude ili da ga, isto tako, još brže eliminiše sa turističkog tržišta kao nekvalitetnog

Sem navedenog, brze i duboke tehnološke promijene djeluju na pojavu novih načina komuniciranja sa potrošačima i drugom javnošću, mjenjajući time uslove poslovanja preduzeća i destinacije. Sa jedne strane, savremena

komunikaciona tehnologija omogućava kupcu brzo pronalaženje potrebnih podataka i informacija, njihovo poređenje i efikasno odabiranje najboljih proizvoda i usluga, čime se sužava prostor za sve oblike manipulacije potrošača od strane nosilaca turističke ponude. Ako se tome dodaju i karakteristike savremenog potrošača koji je autonoman, obrazovan, informisan i kao takav nepogodan za bilo kakve oblike manipulacija na tržištu, bilo u pogledu cijene, kvaliteta ili realizacije njegovih potrošačkih prava, onda se dobija jasnija slika o otežavajućim okolnostima savremenog tržišnog poslovanja.

4.1 Prednosti Interneta kao medija marketinga komuniciranja

Nosioци ruralne turističke ponude mogu iskoristiti sledeće prednosti Interneta kao medija marketinga komuniciranja (Holloway et al., 2006; European Commission, 2000; Mihailović, 2011; Salai et al., 2007, Clarke, J., 2005):

(1) Prednosti koje pruža Internet ogledaju se u prednostima koje pružaju njegovi servisi, poput World Wide Web-a (www), e-mail servisa, blog, chat, društvenih mreža, interaktivnih TV kanala putem Interneta, radija i drugo.

(2) Direktni, a time i interaktivni kontakt koji se ostvaruje posredstvom Interneta obezbeđuje benefite za potrošače i nosioce ponude u turizmu. Na ovaj način se može "krojiti" ruralni turistički proizvod prema individualnim potrebama i željama potrošača u turizmu. Internet omogućava brzo reagovanje i dobijanje povratne informacije o proizvodu, cijenama i drugim relevantnim elementima turističke ponude. Na drugoj strani, potrošači su u mogućnosti da traže i dobiju informacije putem e-maila, da rezervišu i da otkazuju usluge veoma brzo i bez značajnijih troškova.

(3) Prednost Interneta je u tome što "radi non-stop". Može se koristiti 24 časa dnevno, sedam dana u sedmici i ima globalnu pokrivenost.

(4) Potrošači su u mogućnosti da preuzimaju brošure i drugi propagandni materijal sa web sajta destinacije ili preduzeća, čime se ostvaruju uštede u štampanju i distribuciji materijala, i troškovima radne snage, što može značajno uticati i na konkurentnije cijene ruralnog turističkog proizvoda.

(5) Primjenom Interneta uspostavlja se direktan kontakt sa potrošačima, te nema potrebe da se izdvajaju dodatna sredstva za provizije turističkim posrednicima.

(6) Korišćenje Interneta izaziva manje troškove poredeći ih sa troškovima tradicionalnih off-line medija komuniciranja. Troškovi zavise od stepena informatičke pismenosti nosioca ponude, što može značiti posjedovanje samo

e-mail kontakta gdje su troškovi praktično nulti, preko otvaranja web sajta, do složenijih oblika prisustva na Internetu (forum, blog itd.).

4.2 Nedostaci (ili najčešće barijere primjene) Interneta kao medija marketing komuniciranja

Pored prednosti, veoma je važno poznavati i nedostatke Interneta, posebno sa aspekta ruralnog turizma. Ključni nedostaci su (Holloway et al., 2006; European Commission, 2000; Mihailović, 2011; Salai et al., 2007, Clarke, J., 2005):

(1) Informatička nepismenost možda ne spada direktno u nedostatke samog Interneta, već se radi o preduslovu korišćenja istog, ali je u ruralnim oblastima upravo to jedna od glvanih barijera primjene.

(2) Takođe, nije rijetko da Internet tehnologija, posebno opcije „wireless fidelity (WiFi) networks” nisu dostupne u brojnim ruralnim područjima. Naime, rijetko naseljena ruralna područja sa relativno malim brojem potencijalnih potrošača čine Internet operatore nezainteresovanim za obezbjeđenjem ovih usluga u ruralnim područjima.

(3) Korišćenje Interneta je uslovljeno posjedovanjem odgovarajuće računarske opreme, što podrazumjeva izdvajanje određenih finansijskih sredstava. Nesporna je činjenica da se radi o izvjesnom trošku, ali svakako veoma isplativom s obzirom na koristi koje pruža Internet.

(4) Nerazvijena svijest o potrebi Interneta u razvoju ruralnog biznisa, uslovljena samim specifičnostima ruralnih preduzetnika. Naime, uglavnom se radi o pojedincima sa nedovoljnim znanjima iz oblasti menadžmenta, marketinga, savremenih informacionih tehnologija i slično.

(5) Neuspjeh u korišćenju Interneta može biti posljedica nedovoljnog znanja ili informacija o načinima pretraživanja i ključnim principima lakšeg pronalaženja sopstvene turističke ponude od strane potencijalnih turista. Nesumnjivo je da uspjeh jednog web sajta zavisi od lakoće pronalaženja istog putem pretraživača, pa se akcenat stavlja na izbor ključnih riječi pri kreiranju prezentacije koje će dovesti do sajta prilikom pretraživanja.

(6) Nesumnjivo je da Internet i virtuelno tržište ne razvijaju povjerenje u onoj mjeri kako to radi direktni kontakt koji se ostvaruje tokom boravka turista u destinaciji. Zato se u realizaciji programa marketing komuniciranja, uz postojanje odgovarajućih web prezentacija, uvijek preporučuju aktivnosti iz domena Odnosa sa javnošću i Privredne progande, kao podrška u proce-

su uspostavljanja i razvoja povjerenja kao strateškog resursa kreiranja lojalnosti brendu.

5. Neophodnost i posebnosti primjene Interneta u ruralnom turizmu

Specifičnosti ruralnog turizma, a posebno geografska izolovanost i udaljenost od emitivnih turističkih tržišta, „diktira“ potrebu pronalazena troškovno prihvatljivog, tehnički jednostavnog te efikasnog medija za uspostavljanje kontakta sa savremenom turističkom tražnjom. Takav skup pogodnosti obezbjeđuje samo Internet i to ga čini jednim od kritičnih i ključnih faktora razvoja ruralnog turizma.

Fundamentalna teza ovog rada je da je primjena Interneta kao medija marketinga komuniciranja jedan od ključnih faktora uspjeha pokretanja aktivnosti ruralnog turizma i opstanka istih na turističkom tržištu.

Primjena Interneta u ovoj oblasti je posebno suptilna usljed sledećih izazova i ograničenja:

(1) *Za turističke proizvode odnosno destinacije koje su prostorno udaljene ili izolovane od emitivnih turističkih tržišta*, kao što je to nesumnjivo slučaj sa proizvodima ruralnog turizma, web sajtovi i drugi servisi Interneta uspešno premošćavaju ovaj nedostatak ruralnih turističkih destinacija (Ružić i Demonja, 2010; Hall et al., 2005, Clarke, 2005, Marti, 2005). Na Prvom evropskom kongresu o ruralnom turizmu² predložena je opšteevropska komunikaciona platforma na Internetu za sve učesnike u ruralnom turizmu. Navedno je da je kontrola ispravnih i ažuriranih informacija ključna, dok lokalne i regionalne asocijacije su najbolje pozicionirane da preuzmu ovu odgovornost jer im je poznat sopstveni proizvod. Aplikacije, kao što je on-line rezervisanje, su već raspoložive, ali njihovo efikasno korišćenje zahteva bolje osposobljavanje pružalaca usluga, odgovarajuća jednostavna sredstva, prihvatljive troškove, prilagođavanje lokalnim potrebama, pokrivenost seoskih oblasti potrebnom infrastrukturom za informacione tehnologije i slično

(2) *Kroz globalnu elektronsku distribuciju smanjuje se zavisnost od turističkih posrednika.* Ovo je posebno važno kod nezavisnih segmenata posetilaca koji vole da sami prave izbor destinacije odnosno proizvoda. Ono što je važno

² Prvi evropski kongres o seoskom turizmu organizovala je Evropska federacija za seoski turizam (EuroGites). Održan je u Haenu, Andaluzija, Španija od 3-5. oktobra 2003. godine. Na Kongresu su predstavljeni potencijali i karakteristike razvoja seoskog turizma 23 evropske zemlje.

za elektronsku distribuciju su sistemi osiguranja kvaliteta proizvoda, a u cilju podizanja povjerenja potrošača tokom procesa kupovine istog (Marti, 2004).

(3) *Kako su pojedinačni brendovi ruralnog turizma slabo razvijeni, potrebno je razviti dodatne instrumente da se razvije povjerenje.* Internet je alterantiva tradicionalnim sredstvima direktne pošte bazirane na papiru. Sistem „click and brick“ podrazumjeva da potencijalni turista koristi web sajt za dobijanje informacije (click element) prije nego pređe na tradicionalni telefon ili sistem pošte za sam čin kupovine (brick element). Internet se pokazao veoma značajnom ne samo kao sredstvo unaprijeđenja poslovne prakse, već i kao sredstvo pristupanja potrošačima (Clarke, 2005).

(4) *Značaj Internet se ogleda i u mogućnostima istraživanja specifičnosti ruralnih turističkih segmenata, koji su bitno diferencirani, izbor segmenta, te pozicioniranje sopstvene ponude odnosno destinacije u odnosu na odabranile ciljane segmente/potrošača.* Razvoj ruralne turističke destinacije zahtjeva veoma pažljivu analizu i odabir onih tržišnih segmenata koji se mogu zadovoljiti ali i koji odgovaraju prethodno definisanim strateškim ciljevima razvoja. Svaki tržišni segment ima različit uticaj na strateške ciljeve destinacije kao što su npr. povećanje potrošnje ili produženje turističke sezone. Kao primjer segmentacije tržišta ruralnog turizma mogu se navesti sledeći segmenti potrošača ruralnog turizma (European Commission, 2000, str. 17): dnevne posjete, kratki (vikend) odmori, porodice sa djecom, starije generacije, turisti posebnih interesovanja, studentske grupe, osobe sa invaliditetom i drugo.

(5) *Internet je okosnica primjene savremenog koncepta direktnog marketinga u turizmu.* Sve veći broj destinacija ruralnog turizma usvaja direktan pristup marketingu svojih proizvoda. U vezi sa ovim, Internet je prepoznat kao idealan instrument kojim se promovišu proizvodi ruralnog turizma. Radi se o interaktivnom odnosu koji za cilj ima pribavljanje odgovora/feedback-a od strane potrošača. Prednosti primjene direktnog marketinga se ogledaju u sledećem: ne postoji prostorno ograničenje za komuniciranje; obostrano maksimalna selektivnost; direktni kontakt sa kupcem; prilagođavanje i specijalizacija prodajnih vještina; mogućnost realizacije iscrpnih istraživanja; mogućnost optimizacije raznih elemenata ponude; mogućnost planiranja aktivnosti koje slijede nakon kupovine i drugo (Brann, 1984, preuzeto iz: Vračar, 2005, str. 312-313).

(6) *Jedan od glavnih problema sprovođenja efikasnog marketinga komuniciranja kod ruralnog turizma jesu oskudni izvori finansiranja.* Pojedinačni nosioci ponude u ruralnim područjima (farmeri i ostali stanovnici sela) su nedovoljno

finansijski, kadrovski i organizaciono snažni za samostalan promotivni nastup na tržištu (Hall et al., 2005). Uz to, troškovi promotivnih aktivnosti predstavljaju veliki udio u ukupnim troškovima poslovanja.

(7) *„Mee-too“ efekat se posebno javlja u promociji ruralnog turizma, gdje se veliki broj domaćinstava sa identičnom turističkom ponudom (izgledom, asortimanom, cijenama) veoma teško diferencira i pozicionira kao brend.* Cilj promocije je da kreira psihološku vrijednost brenda, koja je ključna za diferenciranje i pozicioniranje u svijesti potrošača. Vezivanje potrošača za marku ostvaruje se efikasnije konceptom IMK, čime se dodatno afirmiše „one-to-one“ marketing (1:1 marketing) koji vodi računa o pojedinačnim potrebama i željama potrošača (Mihailović, 2011). Tome u prilog ide i izražena medijska fragmentacija i fragmentacija auditorijuma, što je svojevrsni savremeni izazov u smislu da moć opštih medija slabi i nisu više sposobni da održavaju pažnju usko specijalizovanih gledaoca.

(8) *Globalni kontekst ruralnog turizma je posebno interesantan.* Naime, za međunarodnog posjetioca, proizvodi ruralnog turizma su zamjenjivi odnosno postoje značajni substituti na globalnom nivou, ali i unutar jedne zemlje. Navedeno nije dobro shvaćeno među pojedinačnim nosiocima ponude na lokalnom nivou pa se ruralna turistička ponuda u neposrednom okruženju često vidi kao jedina konkurencija. Sa druge strane, činjenica je da je turistička tražnja prostorno disperzovana, posebno u savremenim uslovima kada se potencijalni potrošači mogu tražiti i pronaći u skoro svim djelovima svijeta.

6. Zaključak

Potreba za strateškim zaokretom u procesu marketing komuniciranja uslovljena je stalnim promjenama u okruženju. Jačanje konkurencije i njen globalni karakter, medijska fragmentacija i fragmentacija ciljnog auditorijuma, opadanje uticaja i kredibiliteta promotivnih poruka, jake i duboke tehnološke promijene, strateški zaokret u konceptu marketinga, od masovnog ka ciljnom, te dalje promjene u pravcu dominacije on-line marketinga i relationship marketinga su faktori koji oblikuju kvalitativno drugačiju sliku savremenog tržišnog poslovanja. Pri tome, dalji razvoj informacione tehnologije snažno determiniše novi način vođenja ruralnog turističkog biznisa.

Primjena Interneta postaje „conditio sine qua non“ savremenog poslovanja u turizmu. Navedeno važi i za segment ruralnog turizma, pri čemu se mogu istaći sledeće specifičnosti i izazovi: (1) Internet smanjuje prostornu udaljenost i izolovanost ruralnih turističkih proizvoda i destinacija od emitiv-

nih turističkih tržišta, (2) Internet smanjuje zavisnost od turističkih posrednika, (3) Značaj i mjesto Interneta i njegovih servisa u razvijanju povjerenja kod potrošača u turizmu, (4) Značaj Interneta u mogućnostima istraživanja specifičnosti ruralnih turističkih segmenata, koji su bitno diferencirani, izbor segmenta, te pozicioniranje sopstvene ponude odnosno destinacije u odnosu na odabrani/e ciljni/e segment/e potrošača, (5) Internet kao okosnica primjene savremenog koncepta direktnog marketinga u ruralnom turizmu, (6) Ograničenost izvora finansiranja promocije u ruralnom turizmu, (7) Izazovi neutralisanja „mee-too“ efekta u promociji ruralnog turizma, te (8) Globalni kontekst ruralnog turizma.

Nesporno je da Internet treba posmatrati kao sredstvo za postizanje strateških ciljeva razvoja ruralne turističke destinacije, posebno u segmentu komuniciranja i održavanja kvalitetnih i dugoročnih veza sa potrošačima i drugim relevantnim stakeholderima iz okruženja. Poznavanjem prednosti i nedostataka primjene Interneta, a posebno njegovih ograničenja i izazova u oblasti ruralnog turizma, stvaraju se preduslovi za uspješno promovisanje ruralnih turističkih destinacija i proizvoda, te njihov opstanak na visoko-konkurentnom turističkom tržištu.

Literatura

Butler, R., Hall, M.,C., Jenkins, J. (1998), *Tourism and Recreation in Rural Areas*, Chichester: John Wiley & Sons.

Caalders, J. (2003), *Rural tourism development: a network perspective*, Eburon, Delft.

Cabrini, L. (2004), "Introduction to the seminars, Rural tourism in Europe: experiences, development and perspectives", Madrid: WTO, pp. 9-13.

Clarke J. (2005), *Effective Marketing for Rural Tourism, Rural Tourism and Sustainable Business*, Clevedon, UK: Channel View Publications.

Cooper C., Fletcher J., Fzall A., Gilbert D. i Wanhill S. (2005), *Tourism: principles and practice*, Essex: Pearson education limited.

Demonja D., Ružić P. (2011), *Ruralni turizam u Hrvatskoj s hrvatskim primjerima dobre prakse i europskim iskustvima*, Zagreb: Meridijani.

Doolina, B., Burgessb, L., Cooper, J. (2002), "Evaluating the use of the Web for Tourism Marketing: a Case Study from New Zealand", *Tourism Management* Vol. 23, pp. 557–561.

Embacher H. (2004), *Farm Holidays in Austria: Quality Classification and Theming of Farms as Development and Marketing Tools, Rural tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives*, Madrid: UNWTO.

European Commission, (2000), *Towards quality rural tourism: Integrated Quality Management (IQM) of Rural Tourist Destinations*, Brussels: Enterprise Directorate-General Tourism Unit.

Gorman, K. (2005), *Cooperative Marketing Structures in Rural Tourism: The Irish Case, Rural tourism and Sustainable Business*, Clevedon, UK: Channel View Publications.

Hall D., Mitchell M., Roberts L. (2005), *Tourism and the Countryside: Dynamic Relationship, New Directions in Rural Tourism*, Aldershot: Ashgate.

Hall M. C., Mitchell R. (2008), *Wine marketing: a practical guide*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Holloway, J., C., Taylor N. (2006), *The business of tourism, seventh edition*, Harlow: Prentice Hall.

Kotler P., Gertner D. (2011), *A Place Marketing and Place Branding Perspective Revisited, Destination Brands: Managing Place Reputation, third edition*, Oxford: Butterworth-Heinemann.

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens J. C. (2006), *Marketing for hospitality and tourism, fourth edition*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kušen E. (2006), *Ruralni turizam, u publikaciji Hrvatski turizam: plavo, bijelo, zeleno*, Zagreb: Institut za turizam, znanstvena edicija.

Marti, E. (2004), "Rural tourism marketing: European experience and guidelines, Rural Tourism in Europe: experiences, development and perspectives", Madrid: WTO, pp. 201-204.

Masterplan, (2001), *Strategija razvoja turizma Crne Gore do 2020.*, Podgorica.

Mihailović, B. (2008), *Marketing*, Podgorica: CPI.

_____ (2010), *Istraživanje marketinga*, Podgorica: CPI.

_____ (2011), *Marketing u turizmu: principi za menadžment, treće izdanje*, Podgorica: CPI.

Mitchell M., Hall D. (2005), *Rural Tourism as Sustainable Business: Key Themes and Issues, Rural Tourism and Sustainable Business*, Clevedon, UK: Channel View Publications.

Nylander, M., Hall, M. (2005), *Rural Tourism Policy: European Perspectives, Rural Tourism and Sustainable Business*, Clevedon, UK: Channel View Publications.

OECD (1994), *Tourism Strategies and Rural Development, General distribution*, OECD/GD (94) 49, 013927, Paris.

OECD (1995), *Niche Markets as a Rural Development Strategy*, Brussels: OECD.

Sharpley R. (2002), "Rural tourism and the challenge of tourism diversification: the case of Cyprus", *Tourism Management* 23 (2002), pp. 233–244.

UNWTO (2004), *Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives*, Madrid: UNWTO.

Vračar D. (2005), *Strategije tržišnog komuniciranja*, Beograd: Ekonomski fakultet, Centar za izdavačku djelatnost.

KARIKATURA U CRNOJ GORI

CARICATURE IN MONTENEGRO

DARKO DRLJEVIĆ, karikaturista

Apstrakt: *Ovaj rad ima za cilj da sagleda razvoj karikature u Crnoj Gori i da, koliko je to moguće, utiče na njeno promovisanje.*

Ključne riječi: *Karikatura, Crna Gora, demokratija.*

Abstract: *This paper aims to examine the development of caricature in Montenegro and, as far as possible, affecting its promotion.*

Key words: *Caricature, Montenegro, Democracy.*

Karikatura u Crnoj Gori je zaživjela negdje početkom dvadesetog vijeka. Njeni začetnici bili su slikari. Prvo je nastala portretna, a kasnije i politička karikatura. Među prvim crnogorskim karikaturistima bio je poznati slikar Miloš Vušković. On je bio I jedan od osnivača „ Ošišanog Ježa“, beogradskog časopisa za humor I satiru. Poslije drugog svjetskog rata, pojavio se Živko Đurović, koji je radio za dnevni list „Pobjedu“. Ovaj dnevni list je dao prostora i šanse svima koji su se bavili ovom granom likovne umjetnosti i posebnom vrstom novinarstva. Tako su u njoj započeli svoje stvaralaštvo: Luka Lagator, Boško Odalović, Veselin Janjić, Mladen Đurović, Darko Drljević, Andrija Markuš, Božidar Pavićević - Zodijak... Bilo je u „Pobjedi,“ mjesta i za beogradske karikaturiste, kao što su legendarni Aleksandar Klas, pa Gradimir Oničin kome su objavljivani radovi gotovo svakodnevno, I mnogi drugi. Treba napomenuti, što je veoma važno, da je tadašnja „Pobjeda“ imala i urednika za karikaturu. Danas to nema niti jedna dnevna novina.

Pored „Pobjede“, veliku ulogu u afirmaciji crnogorskih karikaturista odigrao je nezaboravni „Omladinski pokret“. Ovaj nedjeljnik je okupljao intelektualnu elitu Crne Gore, velike umjetnike, pisce, sportiste... U njemu su

započeli karijeru Baćko Milačić, koji je na žalost prestao da se bavi ovom vrstom umjetnosti, pa Darko Drljević, koji je kasnije postao i urednik za karikaturu u ovom popularnom časopisu. U to vrijeme glavni i odgovorni urednik bio je Novica Đurić, koji je pridavao veliki značaj karikaturi. Svaki objavljeni rad bio je pristojno honorisan. Pred početak rata u ex - Jugoslaviji, ovaj časopis se gasi.

Tokom rata, karikatura je doživjela strašan poraz. Karikaturisti nijesu imali prostora da objave svoje radove gotovo nigdje. Uredništvo jedine dnevne novine, je bilo onakvo kakvo je i vrijeme bilo. Surovo, bez humora, bez ikakvih kriterija i obzira prema umjetnicima. Pojavljuju se neki novi časopisi, partijski i opozicionarni. Osniva se nedjeljnik „Monitor“. To je bio prvi medij koji se usprotivio ratu i nacionalizmu u tom haotičnom vremenu. Karikaturisti koji su počeli objavljivati u njemu, među njima Darko Drljević, čiji su radovi odmah bili istaknuti na naslovnim stranama, dobili su bukvalno zabranu, lično od glavnog urednika „Pobjede“ za objavljivanje u ovom dnevnom listu.

U tom groznom i surovom vremenu, kada nijesu mogli objaviti svoj rad ni u jednom dnevnom listu, karikaturisti Luka Lagator i Darko Drljević se posvećuju festivalskoj karikaturi. Počinju sve više pratiti festivale i slati svoje radove po svijetu. Pokazalo se to veoma uspješnim za njih dvojicu. Počeli su osvajati nagrade prvo na prostorima države, a zatim i na širim prostorima. Kasnije su ova dva umjetnika postali vrlo poznati i cijenjeni u svijetu.

Kolika je važnost karikature u demokratskim zemljama govori to što svaki događaj koji je iole važan i aktuelan bude praćen komentarom karikaturiste. Prije desetak godina, izvjesni gospodin Goran Jovanović, koji je doktorirao u Ženevi na Sociologiji na temu rat u Bosni, zamolio je Darka Drljevića da mu pošalje svoje radove na tu temu. Te radove ovaj gospodin je priložio uz doktorat, a kasnije ih je prikazivao i na Floridi.

Komentar jednog karikaturiste, koji je ujedno i umjetnik, politički komentator i novinar, je veoma bitan za slobodu štampe. Karikaturista naravno, ni u kom slučaju ne smije biti pristrastan i neobjektivan. Karikaturista takodje mora biti obrazovan, veoma obavijesten i sa izvjesnom dozom auto cenzure. To znači, mora ući u srž problema i na jedan duhovit i inventivan način komentarisati neki događaj. Karikaturista mora biti visoko moralna ličnost, sa smislom za rafinirani humor, pa čak i sa vizionarskim pogledima na život.

Prije svega mora biti umjetnik, čiji radovi trebaju imati nesporne likovne vrijednosti. Definicija karikature Slobodana Novakovića najbolje govori

kolika je njena uloga u društvu: *“Karikatura postaje istorija, a istorija postaje karikatura”!*

Tokom devedesetih godina prošlog vijeka, pojavljuju se u Crnoj Gori novi dnevni listovi . To su „Glas Crnogorca“ koji se brzo gasi, zatim „Dan“, Vijesti“, a kasnije i „Publika“ koja je promijenila ime u „Republiku“ a zatim se takodje ugasila.

Nastankom ovih listova, došlo je do pružanja šansi karikaturistima da objavljuju svoj rad u njima. Ipak, novina „Dan“ je bila „otvorena“ samo prosrpski opredijeljenim karikaturistima. Novine „Vijesti“ su dale svoj prostor karikaturisti iz Beograda Dušanu-Duci Gađanskom, dok crnogorskim umjetnicima nikada nijesu dale šansu.

Doduše, Luka Lagator je u početku sarađivao sa njima, ali, vrlo kratko. Naravno, „Vijesti“ su prekinule tu saradnju. Ove novine, iako su se svim silama „borile za Crnu Goru, za crnogorsko stvaralaštvo“, ipak, nijesu primjećivale niti cijenile uspjehe svojih ljudi u svijetu na polju karikature.

Jedina svijetla tačka u tim godinama bio je dnevno-politička novina „Publika“, koja je širom otvorila vrata karikaturisti Darku Drljeviću. Ne samo da je imao prostor, već i punu slobodu izraza. Uz to mu je i pristojno plaćano za njegov rad. Ta novina je okupila pravu elitu vrhunskih novinara u Crnoj Gori, ali, na žalost, i te novine su se brzo ugasile.

Pojavljivali su se periodično jos neki magazini koji bi s vremena na vrijeme objavili i po neku karikaturu, obično da bi popunili prostor, ili ako bi poslužila kao politički komentar u korist neke partije ili političara.

Godine 1997. na inicijativu Darka Drljevića, Bačka Milačića, Boba Kneževića i Gorana Šćekića, osniva se Udruženje karikaturista Crne Gore. Za prvog predsjednika Udruženja izabran je Luka Lagator. Prva, odnosno Osnivačka Skupština Udruženja održana je u prostorijama Radija Crne Gore, koje im je ustupio glavni urednik tadašnjeg radija Radojica Bulatović, koji se i sam bavio crtanjem karikature i imao nekoliko samostalnih izložbi.

Učesnici prve Skupštine bili su - Luka Lagator, Darko Drljević, Goran Šćekić, Bačko Milačić, Boško Odalović, Radojica Bulatović, Vjekoslav Bojat, Veselin Janjić, Dejan Miličić i Bobo Knežević. U osnivanju su imali 22 člana. Udruženje je bilo dosta aktivno, organizovane su razne izložbe, između ostalih i izložba Udruženja u Beogradu, pa u galeriji „Most“ u Podgorici... Organizovali su i izložbu makedonske karikature takođe u Podgorici. Kasnije su im se pridružili ostali članovi: Lazo Sredanović, Mirko Zulić, Dragomir Đukić i mnogi drugi zajedno sa Goranom Čeličaninom, Zoranom Zlatičaninom, Mi-

rom Georgijevskim i Slobodanom Srđićem, kao počasnim članovima iz drugih država.

Poslije 2000. godine, desile su se mnoge promjene u Udruženju, izabran je novi predsjednik Darko Drljević.

Na jednom seminaru karikature u Rumuniji (Transilvanija), na kojem su učestvovali predstavnici više evropskih zemalja, bio je učesnik i Darko Drljević zajedno sa Jugoslavom Vlahovićem i Goranom Čelićaninom iz Srbije. Oni su bili predstavnici sada već bivše državne tvorevine SCG. Međutim, pošto je bilo izvjesno da će Crna Gora postati nezavisna država, Darko je tamo proglašen za predsjednika FECO Montenegro cartoon asocciation. Dakle, ogranak evropskog udruženja karikaturista - Crna Gora.

Tako su karikaturisti Crne Gore „ušli“ prije svoje države u savez evropskih država. Predstavništvo ovog –FECO Udruženja je u Holandiji. Sadašnji predsjednik FEC-a je Marlene Phole.

Udruženje karikaturista je nastavilo sa svojim aktivnostima u Crnoj Gori. Osnovan je prvi magazin specijalizovan za humor i satiru „TUŠ“. Glavni urednik mu je Darko Drljević i do sada je štampano osam brojeva.

Takođe, 2007. godine, organizuje se prvi međunarodni festival karikature u Kolašinu. Festival je sufinansirala Skupština Crne Gore. Tema festivala je bila „Snijeg i planine“. No, iako je ovim festivalom i te kako promovisan zimski turizam, nikakve pomoći imali nijesu od strane opštine Kolašin, niti ikakvog razumijevanja od strane Centra za kulturu toga grada, da se taj festival nastavi. A ovaj festival je protekao veoma zapaženo u svijetu. Na njega se odazvalo 550 umjetnika sa svih kontinenata sa oko 1000 radova. Primjera radi, srbijanski festivali, čuveni kragujevački –antiratne karikature, i kruševački za nagradu „zlatna kaciga“ iako traju već decenijama, nikada nijesu imali toliko učesnika i radova do sada. Ipak, to ništa nije značilo onima koji su mogli pomoći da ovaj festival postane tradicionalan.

Od ostalih festivala karikature koji se održavaju u Crnoj Gori su Dani humora i satire u Pljevljima, koji se i danas zove jugoslovenski, iako na njemu učestvuju samo karikaturisti iz Srbije i Crne Gore. Ipak, Pljevlja to ipak ozbiljno organizuju i može se reći da iako nije međunarodnog karaktera, ima sve komponente tradicionalnog i zapaženog festivala. Drugi je festival humora satire i karikature u Danilovgradu. Izdavačka organizacija „Bijeli Pavle“ je osnivač ovog festivala i kolonije karikature. Uz festival je štampan i humoristički list „Žuč“. No, iako zapažen, ovaj festival je obilježen u znaku improvizacije a ne organizacije. U boljoj, ozbiljnijoj organizaciji, ovaj festival bi mogao

dobiti prave odlike međunarodnog i veoma kvalitetnog festivala. Treba naglasiti da se na ovoj smotri prezentuju i dječiji radovi, čiju izložbu organizuje gospođa Seida Belegović, nastavnica likovne kulture iz Podgorice. Njenom aktivnošću se značajno utiče na stvaranje novih generacija u ovoj oblasti umjetnosti, što je veoma važno.

Ako bismo pravili paralelu između statusa crnogorskih karikaturista i karikaturista drugih zemalja, ne bi se proslavili. Poređenja radi, cijena rada recimo u nekoj evropskoj novini i plaćanje za isti posao u Crnoj Gori su ogromne razlike! Iz toga razloga se naši karikaturisti takmiče na raznim svjetskim festivalima ne bi li osvojili neku nagradu i tako bukvalno preživjeli. U zemljama gdje karikaturisti dobro zarađuju za dnevno-političku karikaturu, niti imaju potrebe a niti vremena da učestvuju na raznim takmičenjima. Sa druge strane, samo oni koji su postali ime u svijetu, samo oni koji su pokazali ogroman talenat i kvalitet, koji su dovoljno sigurni u sebe da se ta sigurnost graniči sa ludilom, mogu sebi dozvoliti taj „luksuz“ da žive od takmičenja.

Konačan zaključak o statusu karikaturista i karikature u Crnoj Gori je sljedeći: Ako nijesu dovoljno zastupljeni, a nijesu, ako nijesu dovoljno cijenjeni, a nijesu, ako nijesu dovoljno angažovani, a nijesu i ako nijesu dovoljno plaćeni, a nijesu, država jeste kriva. No, mora se istaći da država koliko toliko priznaje uspjehe određenih umjetnika koji su do sada uspješno prezentovali svoju zemlju u svijetu. Ministarstvo Kulture je pomoglo dosta. Država je odala priznanje svojom najvećom nagradom Luki Lagatoru. To je ujedno i priznanje svima koji se bave ovim poslom. Ipak, najveće priznanje i respekt je pravo na rad i mogućnost jednog umjetnika da se dokaže i pokaže u svojoj zemlji, a ne da traži to na drugim prostorima. Treba reći, da su u regionu puno bolji uslovi za to. Primjera radi, jedne „Večernje novosti“ imaju pet – šest karikaturista u redakciji, koji imaju čak i svoj radni prostor i radno vrijeme, kao i lični dohodak i sve ostalo što treba da imaju. Istina je i to, da su u zajedničkoj državi, karikaturisti iz Crne Gore imali daleko više prostora i šansi za zaradom...

Ipak, njihov rad ne cijene svi. Ovo se odnosi prvenstveno na medije, koji im ne daju šansu i prostora za ono što im je zvanje i profesija. Pitanje je ko su urednici, koja je politika dnevnih listova i koji su interesi dnevne štampe u Crnoj Gori? Da li njima treba jedan karikaturista kojeg, usput, treba i platiti? Zar nije bolje objaviti oglas ili umrlicu, a fotografiju skinutu sa Interneta. Uostalom, karikatura ima koliko hoćeš na Internetu... Lako ih je skinuti, a ne plaća se ništa... Ostaje konačno i ključno pitanje - da li Crnoj Gori danas, uopšte treba profesija i zvanje - karikaturista?

Književno-kritički pogledi Boža Bulatovića: *Izbliza i Stvari stoje drukčije*

MLADI OPONENT POTROŠENOJ LITERATURI

Književna enigma zvana Božo Bulatović kojoj je, prije svega, doprinio sam pisac istrajavanjem na ličnom ubjeđenju da bavljenje književnošću koliko god ona bila sopstvena opsesija ne mora biti prioritet, odmotava se i dobija svoj (ne)očekivan epilog. Jedan atipičan pisac - imun na dnevnu i bilo kakvu slavloljubivost i na uhodani spisateljski red vožnje - rodio se u punom izdanju tek poslije svoje smrti. Demantovao je stereotip o njemu s kojim se i sam bio saživio. To je paradokslano – ali što kod ovog autora nije bilo, i ostalo, u tom kontekstu. Samo je ovaj crnogorski pisac mogao da kritikuje javno svoju književnost; da bude cinično i intelektualno nonašalntan; da iskoči iz šeme obaveznog pisanja i redovnog objavljivanja; da piše i rukopise odlaže; da stalno bude u dilemi pisati ili ne pisati; da teži savršenstvu; i da u jednom intervjuu od prije devet godina kaže: „Dakle, najbolje bi bilo da umrem, da postanem značajan crnogorski pisac, a ja na to ne pristajem!“ Vjerujem da ovo nije retorika, već oporuka koja opominje. Mnogi, zapravo, znani i neznani crnogorski, pa i ne samo crnogorski pisci, radije bi umrli nego ovo, u bilo kom trenutku izgovorili. I to je taj ljudski, spisteljski i intelektualni fenomen nacionalne literature koji se zove Božo Bulatović. Niko bolje nije portretisao autora romana „Karaula“ kao njegov autor: „Ja nerado govorim o svom stvaralaštvu. To je bila usamljena knjiga (roman „Karaula“, prim, B.J) kao i sav moj život. Ona je lirski odsjaj jednog vremena. To je, zapravo, roman bez romana. Lirsko-esejistička proza, metafora, igra, ekvilibristika... Sad bih knjigu bez obzira na nagrade drugačije pisao“. Samo se u bulatovićevskim raskidanjima sa literaturom moglo desiti da njegov roman „Ubojtak“ započet odmah poslije izlaska „Karaule“ bude štampan poslije pišćeve smrti kao četvrta knjiga njegovih sabranih djela. A to je poslije više od pedeset godina. Takvu sudbinu imaće još jedan ili dva romana nađena u njegovoj ostavštini. Skoro nekoliko decenija Bulatović je figurirao, uglavnom, u usmenom književno-kritičkom diskursu njegovih prijatelja. Ispoljavala se žal za talentom koji nije dao koliko se očeki-

valo. I to je tačno! Međutim, *Izbliza, Stvari stoje drukčije* ne samo kada je u pitanju opus ovog autora već i književnosti uopšte, a pogotovo crnogorske književnosti, od prije šezdeset godina.

Posthumni izlazak sabranih djela Boža Bulatovića u 17 knjiga biće jedno od znakovitih iznenađenja, obogaćenja i otkrovenja crnogorske književnosti. Zašto je riječ o iznenađenju? Zato što je Božo Bulatović koliko do juče bio pisac i intelektualac o kome se prije nešto više od pola vijeka znalo na cijelom jugoslovenskom prostoru a onda je zahvaljujući, prije svega, samo njemu svojstvenom odnosu prema životu, kao i onim koji su bili dužni da se bave i profesionalno i institucionalno književnom baštinom, skoro nestao sa književne scene. Tako se ponekad stvarao utisak da je riječ o onome što je moglo biti a nije, ili da se radi o književnoj biografiji koja nije odmakla dalje od desne obale Tare. Zašto je riječ o obogaćenju, zapravo proširenju, crnogorske književne imovine? Zato što djelo Boža Bulatovića posjeduje sve komponente - pa i više od toga - koje jednog pisca čine kompletnim. Ovaj autor je, naime, s manjim ili većim nijansama, podjednako uspješan kao romansijer, pripovijedač, pjesnik, književni kritičar, prevodilac, dramski pisac, putopisac, polemičar, urednik časopisa, novinar, pa i pozorišni kritičar. A ono što je paralelno sa ovim, i neosporno u cijeloj ovoj posthumnoj priči jeste da je Božo Bulatović jedan od najobrazovanijih crnogorskih pisaca dvadesetog vijeka. Zašto je riječ o otkrovenju? Zato što crnogorska književna javnost, nije imala pravi uvid u sve što je Božo Bulatović napisao – posebno u prvih dvadesetak godina svog intezivnog i poletnog bavljenja literaturom. Sve je to, uglavnom, tavorilo u rukopisima, po časopisima, fasciklama i prepuštano nekoj budućoj, naklonjenoj ili slučajnoj, književnoj uri.

Pitanje koje se sada postavlja jeste: kako multižanrovski opus Boža Bulatovića mapirati, vrednovati, centrirati, odnosno, rangirati. To pitanje se implicitno nameće i biće, prije svega, izazov, za one koji će se studioznije i sa književno-istorijske pozicije baviti mjestom ovog pisca u crnogorskoj književnosti. Očigledno je da se ne može ukupna žanrovska struktura njegovog književnog dosijea olako selekcionisati, razvrstavati, kao što je izvjesno da se ni sva njegova spisateljska ogledišta ne mogu izjednačavati. Izdvajam, bez dileme, žanrovsko trojstvo: roman, književna kritika, prevodilaštvo. Slijedila bi, svakako, poezija iako je ona zaštitni znak svega što je Bulatović pisao. Kojeg god se njegovog retka dotaknete prepoznatljiv je pjesnik, odnosno, živi, do kraja subjektivni omažistički, novi duh. Što je prvo, a što posljednje u hronološkom i vrijednosnom smislu Bulatovićevog djela teško je precizirati. Ipak, je

izvjesno: književna javnost ovog literatu prvo je upoznala preko njegovih književno-kritičkih tekstova objavljivanih u „Pobjedi“, „Stvaranju“, „Susretima“, „Borbi“ i drugim crnogorskim i jugoslovenskim publikacijama. S objavljivanjem svojih viđenja novih i starih knjiga počeo je veoma mlad – kao student, odnosno, profesor književnosti. Bilo je to 1953. godine.

Kako se danas sa književno-kritičke tačke gledišta mogu opservirati dvije knjige književno-kritičkih, polemičkih, publicističkih i intervjuiističkih tekstova iz domena dnevne, odnosno, novinske književne kritike – dakle, knjiga *Izbliza i Stvari stoje drukčije* Boža Bulatovića gdje je sabrano sve što je ovaj autor pisao skoro dvije decenije – pedesetih i šezdesetih godina prošlog vijeka - fokusirajući se prevashodno na tekuću produkciju, tadašnje, crnogorske literature. Njegovi saputnici na tom poslu bili su Milorad Stojović, Radoslav Rotković, Vojislav - Vojo Minić. Svojim prvim knjigama, samim početkom druge polovine dvadesetog vijeka, pojavljivali su se Jevrem Brković, Sreten Asanović, Sreten Perović, Branko Banjević, Radoslav Rotković, Milo Kralj, Žarko Đurović, Blažo Šćepanović, Miodrag Bulatović i drugi mladi pisci. Naravno, tu su i pisci prethodne, međuratne i ratne generacije: Mihailo Lalić, Radovan Zogović, Risto Ratković, Mirko Banjević, Dušan Kostić, Čedo Vuković, Janko Đonović, Dušan Đurović, Petar Đuranović, Vukašin Mićunović, Mihailo Ražnatović, Banjo Šaranović, Nikola Lopičić. Bulatović je pisao i o srpskim piscima među kojima su i Oskar Davičo, Branko Ćopić, Dušan Matić, Marko Ristić, Dobrica Ćosić, Jovan Dučić, Miodrag Pavlović, Miroslav Antić, Antonije Isaković. Njegovu je posvetio cijelu jednu knjigu. Bavio se i Otonom Župančičem i Skenderom Kulenovićem. Mnoge tekstove Božo je posvetio ruskim piscima: Gorkom, Bloku, Majakovskom, Jesenjinu, Šolohovu. Izgleda da je, ipak, najviše bio impresioniran Miroslavom Krležom te da se njegova književno-kritička busola smještala u trouglu Krleža - Lalić - Davičo.

Koja su književno-kritička polazišta Boža Bulatovića i što je, zapravo, bila njegova književno-kritička misija; u kakvom književno-istorijskom kontekstu su nastajale njegove književno-kritičke refleksije. Izvjesno je da je Bulatović startovao sa za crnogorske književne prilike toga vremena, novim, recentnim, konceptom literature. On bi mogao da se formuliše u najopštijem smislu: literatura jedino moguća kao literatura. Sve ostalo je književni amaterizam, površnost, silovanje literature ili politika. Njegov nastup već od prvih tekstova donio je nov polemičan, slobodouman i za to vrijeme subverzivan ton. Okretao se, poput ruskih formalista iz dvadesetih godina prošlog vijeka, intimitetu forme i disperzivnosti poetika. Umjesto tada još uvijek dominantne ideologi-

ke, dnevno-političke pragmatike, soc-realističke heroike, agitpropovske proleterske egzotike i utilitarnog čistunstva književnog čina, cenzure i autocenzure, estetske sterilnosti, grupnog usaglašavanja stavova o nekim knjigama, literarno pismo moralo je imati odraz sa ljudskim likom, odnosno, individualnost, subjektivnost, cinizam, oportunizam, artizam, kao jedini, univerzalni, način razumijevanja svijeta. Ne držati se samo skerličevskog i soc-realističkog, propisanog optimizma već, prije svega, stati u odbranu autorovog intimiteta i intimiteta svojih junaka, svog borbenog ili neborbenog pesimizma. Jer, književnost nije ideologija, odnosno Partija, već čovjek sam, njegova duša. U svom ogledu o romanima Mihaila Lalića Bulatović kaže: „Revolucija je, dakle, za Lalića bila najbolja prilika da se dohvati svojih pravih tema i terena. Najraniji njegov lik, i kasnije junak nekoliko romana, Lado Tajović, nije prikazan kao estradna junačina na kojoj zveckaju bombe - to je čovjek i od sumnje i od akcije, od ideje, ali i od preispitivanja“. Bulatović je, zapravo, bio jedan od prvih mladih crnogorskih oponenta potrošenoj literaturi pod kojom je podrazumijevao još uvijek tvrde reflekske ne samo tradicionalizma već i socijalne, međuratne kao i postrevolucionarne literature sa kojom je i sam počinjao ne mogavši da odoli vizijama mlađanog partizana. Oslobodilački duh te literature nikada nije odbacio ali je išao dalje u promovisanju složenosti, poetičnosti i prostranosti književnog čina. „Jer otkud sva ova bitka kod nas između tzv. modernizma i realizma, ako ne od nekakve zabune koja je mogla stići i jednog seljaka koji trotoar smatra ionako suviše skliskim. Ja sam nekad bio isključiv protiv novatorija, a kasnije sam tim novatorijama priznao i nešto više prava nego što ga one mogu dobiti. Najzad, sad sam za svođenje stvari na pravu mjeru“-govorio je Božo Bulatović 1957. godine, postavljajući pitanje ne samo sebi već i drugima: *fabula - nužnost ili zabluda*. A defabulizacija literarnog postupka bila je već odavno, prije svega, estetska tekovina evropske literature. Bulatović povodom izlaska *Lelejske gore* konstatuje: „O ratu smo dali prva, bolja djela tek poslije desetogodišnjica i još većih razmaka“. Kao književni kritičar bio je, zapravo, veoma precizan, pa i oštar: sve što je prevaziđeno i književno nepismeno kritikovao je, a sve što je donosilo novo, prije svega, estetsko pulsiranje afirmisao. I tu je bio uravnotežen vjerujući da književni kritičar mora biti dobromjeran. Engleski klasicista, Pop Mil, kaže: „Neka u kritičaru uvijek ostane čovjek“. Književna kritika zahtijeva više erudicije i kulture od svih drugih književnih oblika, smatrao je Anatol Frans, pisac i književni kritičar, dobitnik Nobelove nagrade. Za Boža Bulatovića nijesu postojali politički autoriteti ni u čemu a ponajviše kada je bila odbrana književnosti. U svom prvobitnom nesa-

glasju sa poetikom u sebi i poetikom oko sebe Bulatović je imao i isklizaja. Iako je pisca definisao kao mađioničara sa nepokretnom šatrom, često se lomio između onoga što je bilo književno nasljeđe i onog čemu je težio po vokaciji svog književnog talenta: nekad većoj a nekad reduciranoj modernosti. Nosio je duboko u sebi potrebu za literarnim eksperimentom, za iskokom iz već viđenog, ali ga se zbog dogmatskog miljea i plašio. Ipak se od njega munjevitom odvojila *Karaula* i postala prvi romaneskni književni eksperiment u crnogorskoj književnosti. Bio je to anticipativni slom usmenjačkog, odnosno, fabulativnog diskursa. Pravi literarni desant na tradicionalizam poslije kojeg će se Bulatović vratiti nešto umjerenijem proznom fragmentizmu i poetizmu. Desilo mu se da više iz patriotskih nego književnih razloga napadne Davičov roman „Pesma“ (1952), odnosno, hvalospjev Milovana Đilasa tom romanu, iako će Davičo uticati i ne samo na njegovu „Karaulu“ već i na nov spisateljski tretman kako Revolucije, tako i života i istorije u cjelokupnoj jugoslovenskoj literaturi. Taj svoj ishitren odnos prema Daviču i njegovoj dekonstrukciji postojećeg, jednostavnog i ideološki instrumentalizovanog, narativnog trenda, uskoro će ispraviti pišući o njegovim izabranim pjesmama. Slično Daviču prošla je i zbirka pjesama *Stub sećanja* Miodraga Pavlovića. No, Bulatović u svojim tekstovima ne osporava ni svoje promašaje vidjevši to kao sastavni dio kritičarske misije. Nije se zalagao za prijeku književnu arbitražu mada je bilo i toga. U nekim trenucima svoje opijenosti mogućnostima i ljepotom izraza oslobođenog svih stega, on je postajao i zastupnik hermetizma, odnosno, čiste književnosti koja je nekada bila opasna stvar, odnosno, nazadna literatura. Božo Bulatović je, ipak, jedan od rijetkih, tada tek startovalih pisaca i književnih kritičara, koji je osjećao potrebu revizionizma dotadašnjeg crnogorskog književnog iskustva ne odričući se kontinuiteta sa onim što je bila međuratna modernost. Kao što nije volio futrolske ljude, tako nije volio ni futrolske pisce a samim tim ni futrolsku književnost.

I kao sopstveni oponent, Božo Bulatović je bio pobornik književnog pisma koje se ne piše za bilo kog čitaoca. U tom kontekstu - uprkos velikim postmodernističkim metamorfozama književne kritike i književne teorije koje su se u međuvremenu desile na globalnom nivou - njegovi ključni pogledi na književnost funkcionišu i danas. To dovoljno govori o doprinosu ovog pisca i književnog kritičara za oslobađanje crnogorske književnosti pedestih godina prošlog vijeka od poetike koja nije imala budućnost. Njegovo ime, svakako, spada među ona imena crnogorske književnosti i književne kritike koja su u nacionalnoj literaturi - makar u njenoj matici - apsolvirala skoro dvodecenijsku pri-

ču o sukobu na književnoj ljevici - o funkciji umjetnosti - našavši se, ili nastojeći, da se nađe na strani onog što je pisao Miroslav Krleža u svom intelektualno i književno nadmoćnom, polemičkom eseju iz 1939. *Dijalektički antibarbarus*. Božo Bulatović je o 1973. godine o Krleži napisao i ovo: „Nikad Miroslav Krleža nije priznavao dnevne potrebe - političke ili estetske - i zato je dolazio u sukob sa onim koji su se bavili potrebnim, korisnim, ali efemernim teorijama“. Upravo zbog toga mjesto Boža Bulatovića u istoriji crnogorske književne kritike je jedno od onih koje će zadobiti eminentan tretman.

Borislav Jovanović

Prikaz knjige (Book Review)



IGOR LAKIĆ
DISKURS, MEDIJI, RAT

Univerzitet Crne Gore, Institut za strane jezike, Podgorica, 2010, s. 430.
ISBN 978-86-85263-09-5

KNJIGA OPOMENE I UPOZORENJA

Veliko mi je zadovoljstvo što sam u prilici da jednu vrednu knjigu predstavim javnosti. U ovom slučaju, utoliko pre što je reč o autoru koji mi je svojevremeno bio među najboljim studentima, kome sam bio u komisiji za odbranu doktorske disertacije od koje je nastala ova knjiga, koju sam i recenzirao.

rao za izdavača, čiji rad pratim i podržavam niz godina, i s kojim u poslednje vreme sarađujem u Komitetu eksperata za Evropsku povelju o regionalnim ili manjinskim jezicima, u Savetu Evrope u Strazburu. Uz to ovu priliku doživljavam i kao još jedan vid svoje dugogodišnje i raznovrsne saradnje sa Institutom za strane jezike u Podgorici, tim jezgrom moderne lingvistike u Crnoj Gori koje, nastavljajući tradiciju počivšeg doajena, profesora Vladimira Sekulića, čine profesori Slavica Perović i Igor Lakić, zajedno sa ekipom mlađih saradnika.

Knjiga koja je predmet ovog prikaza privlači pažnju već na prvi pogled, svojim formatom i izgledom: podebela je a i poteška, čitljivo štampana na dobrom papiru, i iznad svega lepo povezana, sa asocijativnim i atraktivnim likovnim rešenjem korica. Ali njena najveća vrednost, kako to već biva kod knjiga, nalazi se između tih korica, dakle u njenom sadržaju. Tu nam ona otkriva sve svoje kvalitete, kao prva naučna monografija u svojoj vrsti objavljena na prostoru bivše Jugoslavije, utemeljena u bogatoj internacionalnoj literaturi, koja nam svog autora predstavlja kao svestrano obaveštenog stručnjaka zavidnog teorijskog znanja i analitičkog umeća, sa objektivnim pristupom ispitivanim činjenicama, koji svoje valjano promišljene nalaze saopštava primerenim jezikom i stilom. Tim svojim svojstvima ova monografija se preporučuje pažnji novinara i analitičara medija, lingvista, komunikologa, sociologa, politikologa, istoričara, ali i drugih zainteresovanih za suvisla tumačenja uloge jezika i medija kao sredstava političkih manipulacija u ratnim okolnostima. Naime, tema knjige je uporedna analiza izveštavanja odabranih britanskih i crnogorskih dnevnih listova o vazдушnim udarima snaga NATO na Saveznu Republiku Jugoslaviju u proleće 1999. godine; kako to autor kaže u Predgovoru, ona nam „otkriva ratnu stvarnost kroz prizmu štampanih medija“.

U pristupu ovoj temi, istraživač se opredelio za danas veoma aktuelni teorijski okvir tzv. kritičke analize diskursa, koja diskurs sagleda u kontekstu ideologijom i politikom prožetih odnosa društvene moći, dominacije i podređenosti. To je, dakle, jedan multidisciplinarni pristup jeziku u akciji, čije su osnove postavili renomirani autori poput Teuna van Dajka, Normana Ferklafla i Alana Bela, kao i analitičari okupljeni u londonskom Institutu za ratno i mirnodopsko izveštavanje, čije uvide i modele Lakić koristi selektivno i kombinovano, izgrađujući od tih elemenata sopstveni, originalan istraživački prosek. Kao izvor građe izdvojio je listove koji su, uslovno govoreći, reprezentativni za političku levicu, centar i desnicu – Guardian, Independent i Times, odnos-

no Pobjedu, Vijesti i Dan. Detaljno je analizirao i upoređivao napise u tim listovima o istim događajima u datom periodu (samo u odabranim britanskim novinama takvih članaka, žanrovski različitih, bilo je čak 2.700, a dostupni su mu bili u elektronskom obliku u jednoj univerzitetskoj biblioteci u Glazgovu, tokom studijskog boravka tamo).

Sve članke autor je grupisao u nekoliko užih tematskih oblasti (pripreme za rat, ratne operacije, izbeglice, situacija u Srbiji i Crnoj Gori, kolateralna šteta), i svaki od njih je propustio kroz svoj organizacioni model sledeće strukture: 1 – Naslov, 2 – Lid (sumiranje glavnog događaja), 3 – Glavni događaj, 4 – Pozadina događaja (ko, kako, gde, kad), 5 – Verbalni komentar (najvažniji učesnici u događaju), 6 – Evaluacija (od strane novinara), 7 – Rezultati radnje (važnost događaja, ozbiljnost posledica...). Ovi elementi često su kombinovani, što je kao zapažanje novost u literaturi, a dodatna zanimljivost je nalaz da samo u crnogorskim medijima postoji još i nadnaslov. Pri tome je dosledno razlikovao dva analitička nivoa, mikro- i makrostrukturu teksta, obavljajući i intertekstualnu analizu. Sistematska primena ovog srazmerno komplikovanog aparata na toliki broj članaka odista je impresivan poduhvat; da se malo našalim, čovek se pita kako je Lakić posle toga uopšte mogao da čita novine kao običan čitalac, a da pri tome svaki članak automatski ne stavi na svoj mentalni rentgen („A-ha, ovo je glavni događaj, ovo će mu valjda biti pozadina, nešto ne vidim evaluaciju ali evo je ipak, rezultati radnje su mu mršavi...“).

Ukupno uzev, knjiga nam pruža detaljnu sliku izveštavanja britanskih, američkih, srbijanskih i crnogorskih novinara, pri čemu su u britanskim listovima u fokusu redovno stavovi samih pojedinačnih novinara, dok se u crnogorskim jasno ogleda opšta uređivačka politika datog glasila. Što se tiče Crne Gore, Vijesti su se pokazale kao obuhvatne, neutralne i informativne, Pobjeda kao doziran glasnogovornik crnogorske državne politike, sa izraženom autocenzurom, a Dan kao radikalni zastupnik politike Slobodana Miloševića, sa naglaskom na Vojsci Jugoslavije i ratnom pariotizmu, fokusiran na Srbiju mnogo više nego na Crnu Goru. A komparativno gledano, razlike između crnogorskih listova znatno se veće od onih između britanskih novina.

Sa tehničke strane, upotrebljivosti knjige kao svojevrsnog priručnika za medijske poslenike i analitičare, ali i kao naučne monografije koja na nov i celovit način predstavlja domaćoj publici domete i mogućnosti kritičke analize diskursa, doprinose bogat spisak stručne literature iz više relevantnih oblasti, te pažljivo urađeni registri imena i pojmova.

Na kraju se pred čitaoca postavlja pitanje gde je u svemu tome istina – pitanje legitimno, ali varljivo u svojoj prividnoj jednostavnosti. Pokazuje se, naime, da u medijskoj vizuri ovaj rat (kao, valjda, i svi medijima praćeni ratovi) ne otkriva jednu istinu, nego svaka zainteresovana strana fabrikuje svoju sopstvenu verziju onoga što se „uistinu“ desilo. Lakićeve analize pokazuju koliko je teško ostati objektivni i izbeći otvoreno ili bar suptilno svrstavanje na jednu ili drugu stranu, zavisno od političke orijentacije samog novinara ali i lista za koji piše, te mesta sa kojeg se izveštava (da li se to izveštač javlja sa terena ili pak komentator sedi u Vašingtonu, Londonu ili Briselu) i drugih činilaca. Poslednja rečenica u knjizi glasi: „Pokazalo se da je istina relativan pojam i da je ona, u nekim slučajevima, ipak bila prva i česta žrtva i u ovom ratu“. Ovaj završni sud deluje kao umesna *opomena* svima koji veruju da uvek i svugde, uključujući i oružane sukobe, postoji jedna jedina istina koja ne podleže sumnji ni preispitivanju, i da je ona obavezno na strani koju oni predstavljaju ili zastupaju. A cela knjiga je dobrodošlo novo *upozorenje* na moć jezika kao sredstva političke i ratne propagande, osobito u savremenim uslovima razvijenih tehnika jezičke manipulacije putem sveprisutnih i sveprožimnih medija.

Iz ovog nužno kratkog promotivnog osvrta jasno proističe da svi koji su imali udela u pojavi ove višestruko vredne i korisne publikacije zaslužuju iskrene čestitke – svakako na prvom mestu sam autor, ali uz njega i izdavač, Institut za strane jezike Univerziteta Crne Gore, potom dizajner i štamparija, kao i svi drugi kojima se Igor Lakić zahvaljuje na početku knjige, uključujući i njegovu porodicu.

Prof. dr Ranko Bugarski

Prikaz knjige (Book Review)



DRAGO MARTINOVIĆ

KOMUNICIRANJE JEDINICA LOKALNE SAMOUPRAVE S JAVNOŠĆU

Media Plan Institut, Sarajevo, 2010, s. 155.

ISBN 978-9958-514-01-2

Pitanje koje se samo od sebe postavlja nakon što se pažljivo pročita knjiga "Komuniciranje jedinica lokalne samouprave s javnošću" autora mr. sc. Drage Martinovića je pitanje važenja Aristotelove mjere o optimalnoj veličini polisa (društvene zajednice) u novoj komunikacijskoj situaciji. Odgovor je u mnoštvu činjenica, prikupljenih empirijskim istraživanjem i prezentiranih po najsuvremenijim uzusima grafičke prezentacije u navedenoj knjizi. Aristotel je naime tvrdio da je optimalna veličina polisa do onih granica do kojih se može koristiti govor kao medij uključivanja slobodnih građana u procese upravljanja zajednicom, odnosno kao medij za prijenos informacija od centra vlasti do periferije. Podsjetimo se, bilo je to vrijeme kada je (raz)govor bio dominantan žanr komuniciranja. Šta se dešava s ovim granicama u okruženju interneta i

mobilnih komunikacijskih platformi koje konačno brišu sve tehničke prepreke za dosege govora, pa i za političkih razgovora. Očigledno je da granice lokalne zajednice više ne omeđuju tehnički dosezi komunikacijskih kanala, već prije svega tematska agenda, koja se prostorno poklapa sa paralelogramom sasvim prizmenih, svakodnevnih životnih interesa.

Zašto tvrdnja da je odgovor tu negdje u ovoj knjizi, i da bi ga autor u narednom svom istraživačkom i znanstvenom poduhvatu trebao istjerati na čistac? Jednostavno zbog toga što je predmet ove studije nova komunikacijska situacija čovjeka u svom primarnom socijalnom staništu. Autor je određuje kao višedimenzionalnu: ispunjenu kako općedostupnim interaktivnim medijima tako i promijenjenom (proaktivnom) komunikacijskom ulogom tradicionalno moćnih komunikatora – državnih struktura.

Naime, autor u knjizi razmatra teorijske i praktične aspekte dvije nove pojave u društvenoj i političkoj strukturi Bosne i Hercegovine: 1) nove informacijske i komunikacijske tehnologije reprezentirane u široko dostupnim alatima interneta i 2) u bosansko-hercegovačkom mikro-okruženju relativno novi koncept javnog komuniciranja – odnose s javnostima. Autor je ukazao da su obje ove pojave do te mjere prisutne u domaćoj stvarnosti, da su već “spuštene” u pragamtsku ravan mikro zajednica, te da ih je moguće empirijski istraživati u jedino relevantnoj kauzalnoj relaciji s pozicijom građana u procesima odlučivanja o pitanjima od zajedničkog interesa u loklanim jedinicama samouprave. Na taj način se ovo istraživanje uključuje u jedan sociološko-politikološki diskurs o društvenim posljedicama permanentnog revolucioniranja, ne samo informacijskih tehnologija već i koncepata komuniciranja, koje je započelo s masovnom primjenom personalnih računara i internet umrežavanjem i novih komunikacijskih paradigmi funkcionalno spregnutih sa strateškom samotransformacijom suvremenih društvenih struktura (kako profitnih tako i neprofitnih) u perceptivne organizme, svjesne ne samo svoje ovisnosti od javnog mišljenja i volje javnosti već i svoje društvene odgovornosti za ostvarivanje općeg interesa.

Fenomen suvremenih komunikacija i komunikacijskih tehnologija se, u okviru takvog diskursa, propituje iz perspektive dvije mogućnosti: 1) da podrže viziju ljudskog društva u kojem bi se “putem totalnog informacijskog monopola i efikasne centralizirane, hijerarizirane i dozirane raspodjele informacije, putem moderne tehnologije, koja podržava zabludu o interaktivnosti i ravnomjernoj raspodjeli komunikacijske pa i društvene moći, ostvarila tiranija s kojom se ne bi mogla mjeriti nijedna druga u povijesti (ne)civilizacije”, ili 2)

zamjena neefikasnih modela posredne demokratije novim participativnim demokratskim ustrojem, omogućenim novim kanalima dvosmjernog komuniciranja. Iz teorijske konceptualizacije suvremenih odnosa s javnostima, kojom autor skicira hipotetski okvir do sada, u Bosni i Hercegovini, najsveobuhvatnijeg empirijskog istraživanja javne komunikacijske prakse jedinica lokalne samouprave, ne proizilazi niti jedna konceptualna prepreka zamislivosti vladavine zasnovane na demokraciji permanentnog društvenog referenduma. Otuda je samorazumljivo da je među ključnim kriterijima revizije i evaluacije javnih komunikacija bosanskohercegovačkih općina, koje je autor, veoma sustavno uradio u svom istraživanju, upravo interaktivnost kanala i praksi komuniciranja, odnosno mogućnost koju stvarno pružaju građanima da pridruže svoj pogled, interes i glas konačnoj odluci izabranih tijela uprave.

Istraživanje, autora knjige Martinovića, pokazuje da nažalost, i pored mnogobrojnih inicijativa i realiziranih projekata u poslijeratnom tranzicijskom periodu upravo u području funkcionalnog prilagođavanja sustava javnog komuniciranja jedinica lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini demokratiziranom lokalnom političkom okruženju, kao i pored narastanja fonda znanja i vještina o metodama i tehnikama odnosa s javnostima unutar dvosmjernog simetričnog modela komuniciranja, nije došlo do kvalitativne promjene. Vjerojatno zbog toga što, parafrazirajući jednog kolegu komunikologa: "nismo se uspjeli osloboditi klasične predstave i prakse politike, u kojoj se društvena moć onih koji vladaju generira povodom nemoći onih u čije se ime vlada". Da i autor dijeli ovo mišljenje pokazuje završno poglavlje ove knjige u kome razmišlja o budućnosti odnosa s javnostima u jedinicama lokalne samouprave koju s pravom povezuje kako s podizanjem profesionalizma djelatnika odnosa s javnostima tako i s općom posvećenošću državnih činovnika, ali i građana istinskoj demokraciji i s realizacijom dvosmjernog simetričnog modela komuniciranja – jednom rječju društvenog dijaloga. Ova knjiga je sama po sebi značajan doprinos ostvarivanju ovako skicirane vizije.

Prof. dr Najil Kurtić

Prikaz knjige (Book Review)



DANIJELA PANTIĆ
PROBAJ ME, PRODAJ ME: MEDIJI I POTROŠAČKO DRUŠTVO

Čigoja, Beograd, 2009, s. 210.

ISBN 978-86-7558-696-8

TEŠKO ODOLJIVA MOĆ REKLAME

Danijela Pantić, poznata i omiljena voditeljka jednog od najdugovečnijih kvizova u Srbiji „TV slagalica“, po prvi put se stručnoj javnosti predstavila knjigom „Probaj me, prodaj me: mediji i potrošačko društvo“. Brižljivo napisano delo svetlost dana je ugledalo u izdanju izdavačke kuće „Čigoja“ iz Beograda, ali i uz koizdavaštvo autorke same. Ova savremena naučna knjiga je odštampana 2009, a postala dostupna tržištu Srbije 2010. godine, na kojem je nažalost tek prosečno primećena.

Osnovu, slobodno možemo reći, ove kapitalne knjige, za koju je očito da joj je prethodilo dugo i opsežno istraživanje, čine prva dva poglavlja. Ona se bave društvom i medijima, a predstavljaju vrlo logičan uvod u ostatak

istraživanja koje objašnjava veze, uzroke, efekte i posledice delovanja medija i ekonomije, tj. tržišta i potrošnje.

Autorka poseban akcenat stavlja na stvaranje i razvoj potrošačkog društva, u svetu ali i u Srbiji, zatim na uzroke i posledice velikih ekonomskih kriza, nastanak medija, televizije i reklame, kao i na načine prenošenja i stvaranja poruke u masovnim medijima.

„Savremena ‘kultura’ i mediji naučili su potrošače da naglašavaju značaj robne marke i dokazuju sopstvenu vrednost kroz kupovnu moć i različite materijalne artefakte, odnosno posredstvom nagomilavanja ‘identiteta’ preuzetih iz predstava o robi i njenom brendu na televiziji i filmu, te u štampanim medijima, a ponajviše u reklamama. U potrošačkom društvu, u lancu globalne tržišne komunikacije, roba postaje pošiljalac poruke, deo masovne komunikacije i veoma uticajan medij koji, s obzirom na dejstvo, gotovo da prevazilazi sva ranija komunikaciona sredstva tradicionalnih medija. Nastajanjem masovnih i novih medija: reklame, filma, radija, televizije, Interneta, pa čak i bilborda, kao i drugih sredstva oglašavanja, potrošnja postaje bitan socio-kulturni fenomen epohe, koji učvršćuje medijsko-tržišne veze i stvara kontekste značenja i vrednovanja u savremenom društvu. O svim ovim pojavama, kompetentno i angažovano progovara Danijela Pantić, autorka koja i sama reprezentuje savremeni svet kulture i medija, čime ga, svojim pogledom ‘iznutra’, razotkriva i kritički dovodi u pitanje“, naglašava poznata srpska teoretičarka prof. dr Divna Vuksanović, recezentkinja dela.

Premda je knjiga broširana, njenom dizajnu je posvećena velika pažnja, odmah je jasno da je vođeno računa i o tome da unutrašnje ilustracije budu isključivo kolorne i vrhunskog kvaliteta štampe, kao i da je jezik u knjizi na granici da bude naučno-popularan ali i krajnje izbrušen, tako da su rečenice veoma jasne i stilski doradene, što je danas retko. Sve činjenice su uokvirene veoma čvrstom i znalačkom metodologijom, uz korišćenje brojne domaće i strane referentne literature, kojoj autorka daje sasvim novi, originalni kontekst.

Danijela Pantić je osnovne studije završila na Akademiji lepih umetnosti u Beogradu, smer za menadžment masovnih medija, magistrirala je na Univerzitetu umetnosti u Beogradu, na odseku teorije umetnosti i medija, na kojem trenutno piše i doktorsku disertaciju.

U Radio-televiziji Srbije je zaposlena od 1997. gde je uređivala dnevne i nedeljne emisije u Informativnom i Zabavnom programu.

Angažovana je kao savetnik za komunikaciju u Vladi Srbije i Vladi Crne Gore i kao stručnjak za medije, PR i informisanje na projektima Evropske unije u ove dve zemlje. Objavljuje stručne radove, tekstove i blogove o komunikaciji, medijima, reklamama i potrošačkom društvu.

Od nje naučna zajednica s pravom može da očekuje veoma lepe rezultate u budućnosti, jer je knjiga „Probaj me, prodaj me (...)“ bez preterivanja — odlična.

Može poslužiti kao štivo ne samo naučnoj javnosti, već i svima koji se interesuju za moć reklame, te je zato toplo preporučujemo.

Kao što autorka naglašava, moto potrošačkog društva je „kupiti, upotrebiti i baciti i tražiti nov identitet, tj proizvod“, kao i to da „zahvaljujući komunikaciji i psihologiji, danas se ne prodaju automobili, kozmetika, obuća, odeća, lekovi, kafa... već: sigurnost, udobnost, lepota, mladost, nada, uživanje...“. Da bi se potrošači odupreli neodoljivoj lakoći i moći reklame, jedini je način da je demistifikuju i shvate njene mehanizme, a podsticaj da to učine može biti upravo čitanje prve knjige Danijele Pantić „Probaj me, prodaj me: mediji i potrošačko društvo“.

Doc. dr Igor Aleksić

Prikaz knjige (Book Review)



RANKO BUGARSKI
JEZIK I IDENTITET
XX vek, Beograd, 2010, s. 280.
ISBN 9788675620938

Ovaj prikaz knjige *Jezik i identitet* profesora Ranka Bugarskog primjer je mog intertekstualnog čitanja. Dok sam je gutala, imala sam na umu sve što sam ranije pročitala iz opusa profesora Bugarskog. Kada sam prosuđivala o sadržini ove knjige, prisjećala sam se onoga što je autor ranije obradio kao problem, osvijetlio kao teoriju ili dao kao sud, često, onaj koji ostaje. Ova knjiga takođe je primjer kontrolisanog autorovog makrodiskursa. Pod makrodiskursom ovdje podrazumijevam selekciju tema, njihovu obradu i, nadasve, tajming u stvaralaštvu. *Lingvistika o čoveku* došla je prije rasprave o identitetu, obrada žargona došla je poslije *Sociolingvistike*. Temeljna obrada semantike predloga prostornih odnosa obrađenih u okviru kognitivne lingvistike došli su prije *Evrope u jeziku*. Ne kažem da je sve u tom makrodiskursu tema i njio-

ve obrade moglo da se bira i kontroliše, one su dio procesa sazrijevanja i saznanja, ali to je važno za knjigu koju promovišemo. Ona dolazi u pravo vrijeme. U knjizi nailazimo i na autorovu dvojaku intertekstualnost, ovaj pojam donekle metaforizujem, naravno. Prva je način na koji je se sa najvećim imenima moderne lingvistike drugovao, a drugovanje je po definiciji intertekstualno. Hoću reći, na taj način zalazimo jedni drugima u živote. Druga je tekstualni supstrat od one najvrednije vrste i predstavlja svjedočanstvo o tome kako je sâm stupao u interakciju sa njihovim djelima. Profesor Bugarski za to ima slivenicu ili blendu: *lingvoari*. Ali, da pođem redom.

Knjiga *Jezik i identitet* sastoji se iz četiri dijela. Prvi je opšti i bavi se temama jezika i identiteta, „našem“ i „stranom“ u jeziku i zaštiti manjinskih jezika u kontekstu primijenjene lingvistike. Drugi dio je lični: skica za jednu stručnu autobiografiju i ogled iz lingvističke memoaristike, dok je treći dio žargonski, kako to autor kaže, a četvrti dio predstavlja dodatak bibliografije sociolingvistike. Biblioteka XX vek, urednik Ivan Čolović – sve renomirane reference. U promišljanju jezičkih fenomena u savremenom svijetu profesor Bugarski dotakao se mnogih tema. U prethodnoj knjizi *Evropa u jeziku* bavio se, na primj, evropskom jezičkom politikom, zatim, engleskim kao globalnim jezikom, teorijskom osnovom urbane dijalektologije, logični nastavak bio je da se pozabavi jezikom i identitetom. U svijetu velikih promjena, snažnog ubrzanja, globalne komunikacije suludo bi bilo tražiti čiste forme. Njih nema ni u jeziku, ni u identitetu, nema ih ni u nauci. Upravo je ova knjiga uz pomenutu prethodnu veoma važna jer nas upozorava na lingvističke procese i lingvističke proizvode takve stvarnosti. Jezik je hibridan, identitet je skup parcijalnih identiteta, a „strani jezici kada ih naučimo postaju naši“ upućuje nas Ranko Bugarski. Ovo posljednje navod je riječi Dubravka Škiljana kojima autor potkrijepljuje svoj stav o tome da (nova) stvarnost stvara novu jezičku stvarnost i da se prema toj činjenici ne smije zauzimati doktrinarni stav. „...proglašavanje zabrane jedne ili druge vrste (...) sadrže elemente ideološkog nasilja nad jezikom“. Mi dodajemo – i svega onoga što iz toga proizlazi. Rezultati i sudovi do kojih dolazi autor u analizi sociolingvističkih fenomena predstavljaju prvorazrednu literaturu za studente i pouzdani putokaz za čitaoca da o navedenim pitanjima savremenog svijeta i jezika dođe do pouzdanog suda. Knjiga, dragocjena, kao i one prethodne.

Od dana kada je profesor Bugarski ušao u učionicu da nama, studentima, održi prvo predavanje iz sintakse bilo je pitanja vezanih za njegovu lič-

nost na koje sam priželjkivala odgovor. Te ko je, pa odakle je, maltene sve o njegovom *backgroundu*, koje knjige čita, pa kako je stigao dotle dokle jeste, kako je postao tako ukupan, i zaboga, da li me primijetio. Mnogo sam saznala iz drugog dijela knjige koji je po mnogo čemu neuobičajen, utoliko vrijedniji. Taj odškrinuti prozor u lični, naročito u bogati naučni život, daje uvid u jednu neutaživu žeđ za znanjem, neposustalu energiju da se spoznaja dosegne, i u dostignuća u lingvistici od kojih se studentu vrti u glavi. Duhovito, živijalno, naratološki izbrušeno i pripovjedački vješto profesor Bugarski nudi nam crtice, epizode, ali i život u krupnim potezima. Riječ je o jednoj prebogatoj biografiji, punoj rada i punoj uspjeha, punoj ljudi i *joie de vivre*. Ipak, ima i jedna epizoda koju sam dvaput pročitala, u nevjerici da to tamo piše. Citiram: „Iz ovih refleksija proističe i setan osećaj propuštene šanse. Naime, da sam svoju tezu odmah preveo na engleski i objavio u inostranstvu – za šta sam imao ozbiljnu ponudu jednog uglednog holandskog izdavača još 1972. godine (...) verujem da bih u istoriji moderne nauke o jeziku bio i zvanično zabeležen među pretečama kognitivne lingvistike“. Mene je ovaj autobiografski pasaż podsjetio na jednu Šopenhauerovu misao. „Talenat je nalik strelcu koji pogađa metu za druge nedostižnu; genije je nalik strelcu koji pogađa metu za druge nevidljivu“. Kognitivna lingvistika tada je bila meta za druge jedva vidljiva.

U ovoj autobiografiji o drugima, u ovih četrdeset „vinjeta“ o velikim i značajnim lingvistima svijeta, nerijetko, najvećim, dobili smo tekstualni poklon veoma rijetke vrste. Obični čitalac, dobio je kuriozitete o lingvistima osebnih ličnosti; upućeni u lingvistiku dobili su veoma dragocjene kordinate nauke i struke. Na primjer, Roman Jakobson, ne Džekobson, u prvoj rečenici kao u enciklopedijskoj odrednici biva lociran u lingvistici, opisan prema djelatnosti kojom se bavio, a potom u tekstu interpretiran tako da se student početnik može pouzdano orjentisati, a znalac priposjetiti. Uz njegovo ime svakako će ići anegdota gdje Emil Benvenist kaže da „profesor Jakobson tečno govori pet jezika – na ruskom“. Dalje, u dijelu o Čarlsu Filmoru nalazimo: „Aprila 2004. godine, tokom kraćeg boravka na Kalifornijskom univerzitetu u Berkliju, nenajavljen sam zakucao na vrata njegovog kabineta (koji je delio sa Džordžom Lejkoфом i Polom Kejom: moćan kabinet!), ali su ona bila zaključana“ (Bugarski, *Jezik i identitet*, 2010: 151). Profesor Bugarski je otišao tužan odatle, a ja sam sada u prilici da ga utješim. Dragi profesore, taj kabinet je bio skoro uvijek zaključan. Znam, zakucala sam mnogo puta i ja na ta vrata. Čarlsa Filmora nikada nisam uspjela da vidim, Džordž Lejkof je predavao u obližnj

zgradi i tu nikada nije zalazio, jedino je Pol Kej bio vidljiv, naročito na predavanju o semantici boja. U susjednom kabinetu, šefica odsjeka, profesorka Lili-jen Hinton, radila je na problematici malih i ugroženih jezika.

Ovaj dio knjige *Jezik i identitet* daje i neke odgovore na koje nikada nismo postavili pitanje. Na primjer, kako se dobija titula „ser“? Tako što si dobar prijatelj kao što je Sir Randolph Quirk bio profesoru Bugarskom. Kako se postaje dobar lingvista? Tako što ti je torba puna viskija kao Andresu Alkvistu. Koji je to dokaz da se radi o Noamu Čomskom? Taj, što mu je kalendar popunjen za tri naredne godine.

Mogla bih još mnogo pisati o ovoj vrijednoj knjizi sa savršenim tajmingom, koja lijepo nastavlja postojeći i zamašan opus, a svog autora i dalje drži u žiži stručnog i naučnog interesovanja. Ali, da završim intertekstualno. U jednoj ranijoj prilici, kada sam govorila o knjigama profesora Bugarskog, on mi je šapnuo: „Nemoj me hvaliti“. Znam da sam tada pomislila, pa koga ću, ako neću njega?

Prof. dr Slavica Perović

Prikaz knjige (Book Review)



ŽELJKO RUTOVIĆ
JANKO NIKOLOVSKI
SLOBODAN PRISTUP INFORMACIJAMA

Forin, Novi Sad - Grafo Crna Gora, Podgorica, 2011, s. 171.
ISBN 978-86-85499-60-9

SLOBODA I ISTINA, TE VAŽNE STAROMODNE REČI

Mimo i iza svih hvale vrednih ali i vanrednih, ustavnih i zakonskih mera koje naglašavaju pravo sa jedne a dužnost sa druge strane, na slobodan protok i neometanu dostupnost informacijama od javnog značaja, blistaju dve ključne reči, koncepta, bez kojih bi verovatno čitava stvar sa ljudskom komunikacijom i društvenim preobražajima bila beznadežna. Te dve reči/koncepta

su: sloboda i informacija. Obe su složene, naizgled samorazumljive, a zapravo tamne tekovine ljudskog kretanja ka pravednijem društvu.

Uz zanemarivanje moguće široke rasprave o složenim nijansama ova dva pojma možemo polemički krenuti sa tezom da tamo gde ima prinude ne može biti slobode. Ili je možda drugačije? Može li se prinuda spojiti sa slobodom? Može uz sliovanje jezika, dakle, uz još jednu, ovog puta, metprinudu. Dakle, sloboda je odsustvo prinude. Shodno tome informacija bi bila odsustvo laži. Jer čak i kad proces stvaranja, prenošenja i primanja informacija potpuno formalizujemo ne možemo operisati sa nulama, odnosno praznim skupovima kao jedinicama obaveštenja, odnosno informacijama. Jer tamo gde je prazan skup – analitička je to istina – nije moguće stvoriti nikakav sadržaj. A istina je uvek proces stvaranja.

Knjiga koja je pred nama ne bavi se ovim filozofskim aspektom slobodnog pristupa informacijama od javnog značaja ali ga suptilno pretpostavlja. Naime, ona istražuje granice tranzicionog horizonta i njemu pripadajućeg pejzaža u koji treba usaditi mehanizme koji će omogućiti slobodan protok informacija od javnog značaja. Dakle, ona se bavi pragmatikom javne istine. Mehanizme koji će štiteći sebe štititi krhki diskurs javnosti od zloupotrebe i tako načiniti osnovnu pretpostavku za rađanje kritičke javnosti. Naravno, dug je i neizvestan put do stvaranja ambijenta koji će javnost obrazovati kao kritiku. Ali jedan od koraka je i ova rasprava. Zašto? Pa upravo zbog onog na početku izrečenog da postoji nešto mimo i iza zakonske regulative što već pretpostavlja i zakon i njegov smisao a i njegovu delotvornost. U zakonskim regulativama koje se odnose na medijsku sferu to se možda najbolje i vidi, jer upravo tu gde se ukrštaju i bore sile i interesi sa krhkim idealima i vrednostima slovo zakona prvo gine ostajući neslavno mrtvo na papiru. Zato što ga nismo interiorizovali i vezali za unutrašnji osećaj vrednosti.

Smisao ovog spisa u svetlosti gore rečenog najbolje određuju sami autori u uvodnom delu publikacije tvrdeći: *Zato je edukacija i promjena svijesti građana kao i ovlašćenih lica u organima vlasti a u kontekstu ovog ljudskog prava izuzetno značajan i permanentan zadatak od prevashodno javnog interesa. To što još uvijek gazimo kroz Terra incognita, daje nam za pravo da taj mukotrpan put učinimo lakšim i što jasnije obilježenim, kako bi građani nosioci suvereniteta imali još jednu mogućnu alatku kojom će se približiti ključnoj potrebi demokratije za dobro vladanje (upravljanje javnim poslovima). Još je puno nejasnih stvari u našoj tranzicionoj svakidašnjoj praksi; ili još tačnije rečeno još uvijek smo puni dilema i nedoumica na temu:*

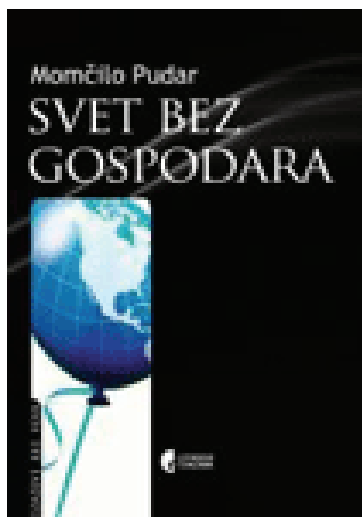
koje je od nekih zakonskih rješenja principijelnije i više u duhu zakona o slobodnom pristupu. Što se više o ovom zakonu bude pisalo i govorilo to će i građani više znati o ovom pravu a to je i put ka servisno orijentisnoj javnoj službi u kojoj će građani biti dominantan faktor. To je dovoljan razlog da se vodi kontinuirana kampanja društvene edukacije građana, nevladinog sektora i organa vlasti.

Izuzetno mi je drago što Fond za razvoj istraživačkog novinarstva može pomoći ovom hvale vrednom uratku Rutovića i Nikolovskog i makar malo doprineti da postane jedan od prvih iscrta na mapi koja signira predele te Terra incognite.

Takođe, značajno je što ovom raspravom možemo vratiti u igru te staromodne ali važne reči: sloboda i istina. Mislite na to dragi čitaoci dok budete ispunjavali formular za dostavljanje informacija od javnog značaja. Nije to samo olovka. Nije to samo papir. Nije to samo Zakon.

Mirko Sebić

Prikaz knjige (Book Review)



**MOMČILO PUDAR,
SVET BEZ GOSPODARA**

Službeni glasnik, Beograd, 2010, s. 306.
ISBN 978-86-519-0503-5

Gabrijel Garsija Markes je rekao: „*Ne očekujte ništa od 21. vijeka. To 21. vijek sve očekuje od vas*“. Autor knjige na 306 stranica pokušava da odgovori i da da svoje viđenje mnogobrojnih sudbinskih pitanja sa kojima se čovječanstvo suočava na prelazu dva milenijuma. Svijet u kojem živimo, nije dobar svijet. Pun je straha, neizvjesnosti, nemaštine, kriza, nepravde. Svi misle da ga treba iz korijena mijenjati. Ali kako? Jer, naša planeta je smrtna, u opasnosti je i njen opstanak, njeno zdravlje, ljudi na njoj. Planeti prijeti čovjek. Još je Alber Kami vizionarski i zlosutno rekao: „*Došlo je vrijeme da spasavamo, a ne da mijenjamo svijet*“! čovječanstvo se ubrzano mijenja: kulturno, duhovno, materijalo...

Zapad nije više vodeća ni proizvodna, ni finansijska, ni demografska snaga planete, a ni budućnost čovječanstva. U 2025 godini SAD i Evropa će činiti svega 9 procenara svjetske populacije. Ljudi su u prethodnom vijeku ratovali zbog ideja, ideologija i teritorija. U ovome bi mogli ratovati

zbog energenata, vode, hrane, civilizacijskih sukoba. Autor ističe da je dvadeseti vijek na kraju bio američki, ali da dvadesetprvi to neće biti – već azijski, u smislu narastajuće ekonomske i političke moći Kine i Indije, uz već profilisani Japan. U periodu 1980-2006. bruto proizvod Kine je porastao čak 7 puta, a Indije pet puta. Dvije najmnogoljudnije svjetske države su 2006. ostvarile 20% globalnog proizvoda.

Knjiga je sastavljena iz pet poglavlja:

Prvo poglavlje nosi naslov "Dve epohe, dva sveta" i obrađuje teme poput: moć znanja, svet bez boljševizma, moderna vremena, nuklearni rat nemoguć („cilj nuklearnog oružja nije pobjeda u ratu – već sprečavanje rata“), izazovi veka, demokratija bez demokratije i planeta je smrtna.

Drugo poglavlje, pod naslovom „Raskorak istok-zapad“ bavi se sledećim: amerika izuzetak istorije, rusko iznenađenje, evropska previranja, kriza atlantske zajednice, amerika na Balkanu;

Treće poglavlje „Epohalni preporod“ govori o: vek Azije, Kina džin sveta, prodor Indije, svet Alaha;

Četvrti segment „Kapital protiv kapitala“ obrađuje teme: kapital bez otadžbine, bič mondijalizacije, finansijski krah Zapada, ekonomski eat, sumrak dolara;

Poslednje, peto poglavlje „Start 21. veka“ govori o: nemoć američke moći, amerika problem sveta, Amerika-Kina: zagonetna budućnost, hladnoratovsko vojevanje, Obama i obamanija, kratka istorija budućnosti;

Čovječanstvo danas živi u istorijskim zabludama i u virtuelnoj realnosti: u demokratskom svijetu bez demokratije, u svijetu mira ali u stanju konstantnog ratovanja i otvaranja novih žarišta, u bogatom svijetu siromašnog naroda, u božijem svijetu bez vjernika. Glavna je podjela na one bogate, koji vladaju i siromašne, kojima se vlada. Sile Zapada nastoje da preporod Kine, Rusije, Indije i zemalja trećeg svijeta prevagne u njihovu korist. Rusija bi trebala da bude sirovinaska baza energenata, Kina džinovsko tržište potrošača i mase jeftine radne snage, Indija svjetski servis-sistem a svijet Alaha naftonosna bašta... međutim, zapadni kapitalizam je sve manje realan, sve više virtuelan. Sada nezapadni svijet strpljivo izgrađuje kapitalizam, uveliko rivalski zapadnom. Nezapadni svijet u tome postaje vičniji, vještiji i dinamičniji. Rađa se ubrzano klica višepolarnog svijeta u „postameričkoj“ epohi.

Doc. dr Radenko Ščekić

Nove knjige (*New Books*)



**ŽELJKO RUTOVIĆ
DIGITALNI DEMOS**

Grafo Crna Gora, Podgorica, 2011, s. 436.
ISBN 978-86-85499-57-9

Ovim djelom Željko Rutović se predstavio kao markantno ime teorije i sociologije kulture. Netolerancija, Urbana otuđenost, Reklamokratija, Zavisnost od novih tehnologija – tematske su cjeline u kojima je autor u preko osamdeset ogleda, mini-studija, uvjerljivo i lucidno analizirao fenomene modernog i postmodernog doba. Kao pouzdan i senzibilan istraživač, sa jasnom kritičkom percepcijom, on preispituje društveni i kulturni status tih fenomena. Strpljivo i znalački traga za načinima da ih uključi u novi sistem vrijednosti i nove forme komunikacija.

Rutović je posebnu pažnju posvetio novim vidovima komuniciranja i novim tehnologijama da bi pokazao i njihovo lice i naličje. Zato je i razumljivo njegovo nastojanje da se komunikacija, kao proces i interakcija i kultura kao vrijednost prožimaju u svakoj komponenti svoga postojanja. Medijska kultura, kultura svakodnevlja i politička kultura u ovom spisu dobili su aktuelnog i vjerodostojnog tumača.

Prof. dr Ratko Božović

Uputstva autorima

“Medijski dijalozi” je periodični časopis za istraživanje medija i društva.

Članci dostavljeni redakciji moraju odgovarati profilu časopisa, s naznakom imena i prezimena autora i koautora, naučnog zvanja, mjesta rada i dužnosti koju obavlja, telefona i e-mail adrese.

Pozivamo zainteresovane autore koji žele objavljivati svoje radove u ovom časopisu da ih pošalju na adresu redakcije prema uputstvima koja slijede. Članak obima ne više od 12 stranica, veličina slova 11 pt, uključujući prorede s tabelama, graphicima, šemama i drugim ilustracijama, dostavlja se redakciji preko E-maila označenih u impressumu, napisan u programu Microsoft Word, bez preloma.

Za objavljivanje rukopisa većeg obima potrebna je saglasnost glavnog uredni-ka. Slike, grafike i ostale priloge treba obilježiti i dostaviti kao posebne datoteke, ili u tekstu, ali ne smiju prelaziti format časopisa sa marginama.

Autor članka snosi odgovornost za tačnost navedenih podataka, činjenica, citata i drugih informacija. Redakcija može objaviti članke zbog diskusije, iako se ne slaže s gledištem autora.

Poželjno je da rad sa priložima bude napisan na engleskom jeziku. Fusnote treba koristiti u najmanjoj mogućoj mjeri, samo za neophodna objašnjenja, uz konti-nuirano numerisanje arapskim brojevima.

Strukturu rada treba da čine: naslov rada, apstrakt, ključne riječi, uvod, pod-naslovi, zaključak i literatura (spisak abecednim redom po prezimenu autora, a podaci o delu moraju sadržati i izdavača, mjesto i godinu izdanja). Rad se može strukturirati i na sljedeći način: uvod, polazišta (hipoteze), rješenja, diskusija, zaključak i literatura.

Radovi poznatih autora po pozivu se ne recenziraju.

Dostavljanje rada našoj redakciji podrazumijeva odgovornost autora da isti nije već objavljen, niti je u postupku razmatranja za objavljivanje.

Redakcija zadržava pravo da ne razmatra radove koji ne ispunjavaju uslove iz ovog uputstva.

Autor dobija besplatan primjerak časopisa u kojem je njegov rad objavljen.

Notes to contributors

"Media dialogues" is a periodical journal for researching media and society.

Articles submitted to the Editorial Board should cover the journal's subject area, be signed by the author (coauthors) with forename and surname, scientific grade, affiliation and position held, telephone and e-mail address. We kindly invite interested authors who wish to publish their work in this periodical, to forward their material to the Editorial Staff according to the following instructions.

The article of no more than 12 pages, font size 11 pt, including line spacing, accompanied by tables, diagrams, charts and other illustrations, may be sent to the Editorial Board by e-mail marked in impressum, written in Microsoft Word, without making up in pages. For long article, agreement of editor in chief is needed. Pictures, graphics and other attachments should be marked and sent as separate file, or in text, and must not exceed the journal format with margins.

The author is responsible for ensuring the authenticity of data, facts, quotations and other information. The Editorial Boards may publish articles for discussion, without necessarily sharing the author's views.

It is desirable that article with attachments be written on English. Footnotes should be used as sparingly as possible, and only for the necessary explanations, with the continuous use of Arabic numbers.

The structure of article should be: title of article, abstract, key words, introduction, subtitles, conclusion and bibliography (listed in alphabetical order of surnames of authors and containing information on the publisher, place and year of publication). Articles can also be structured in the following way: introduction, assumptions (hypotheses), solutions, discussion, conclusion and bibliography.

Articles of invited renowned authors will not be reviewed.

It is the authors' responsibility to ensure that the submitted article has not been published earlier and that it is not under consideration for publication elsewhere. Editorial staff retains the right not to inspect articles which do not fulfill the conditions from this guide.

The author receives a complementary copy of the periodical in which his article is published.

Bibliografija: Medijski dijalozi 1 – 10

Bibliography: Media Dialogues 1 – 10

1. Ahmetagić, D., Davidović, M. (2011), "Digitalne inovacije i televizijsko oglašavanje", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 133 – 44.
2. Aleksić, I. (2011), „Pasivizacija medijske publike u Srbiji i svetu“, *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 595-604.
3. Aleksić, I. (2011), prikaz knjige *Probaj me, prodaj me: Mediji i potrošačko društvo* (autor: Pantić, D.), Teško odoljiva moć reklame, *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss.
4. Aleksić, I., Radović, V., Fragner, M. (2011), „Položaj dece i mladih u kodeksima novinara i medija“, *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss.
5. Aleksić, J. (2009), "Fenomen tabloidnog pravnog izvještavanja", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 3, ss. 91 – 8.
6. Baraković, V. (2011), „Novi mediji, stare predrasude: YouTube i romska djeca“, *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 369 – 78.
7. Baraković, V., Mahmutović, M. (2011), „Javni emiteri: Politike (dez)integracija u Bosni i Hercegovini“, *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss.
8. Barbarić, T. (2011), "Dominantne paradigme medijskih učinaka", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 605-614.
9. Bauer, Y. (2010), "Međunarodni dan sećanja na žrtve holokausta", *Medijaki dijalozi*, Vol. 3, No 5, ss. 133 – 6.
10. Bauk S. (2010), "Od (pre)obilja informacija do društva (ne)znanja", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 7, ss. 75 – 82.
11. Bauk, S. (2008), "Korišćenje interneta u savremenom medijskom okruženju", *Medijski dijalozi*, Vol. 1, No 1, ss. 145 -54.
12. Bauk, S. (2008), „Optimalan izbor vrste medija“, *Medijaki dijalozi*, Vol. 1, No 2, ss. 77 – 85.
13. Bauk, S. (2009), "Mediji i simuliranje realnosti", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 4, ss. 163 -5.
14. Bauk, S. (2011), "Face to facebook: Umjetnost ili primjer deregulacije medija?", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 65 – 70.
15. Bauk, S. (2011), "Mediji i nauka: ko koga tu ne razumije?", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 8, ss. 183 – 6.
16. Bešker, I. (2008), "O sudbini tiskanih enciklopedija", *Medijaki dijalozi*, Vol. 1, No 2, ss. 135 – 43.
17. Betcheva, R. (2011), „Media Self Regulation and its Challenges“, *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, pp. 549-554

18. Bjelić, P. (2008), "Internet kao medij i platforma savremenog poslovanja", *Medijski dijalozi*, Vol. 1, No 1, ss. 135 – 44.
19. Blagojević, J. (2011), „Koncept tranzicije i demokratske konsolidacije“, *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 489-496.
20. Bojović, B. (2010), "Mediji, engleski jezik i obrazovanje", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 7, ss. 103 – 12.
21. Bojović, B. (2011), "Intelektualna svojina, vlasništvo i prevod sa osvrtom na medije", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 323 – 30.
22. Bošković, Z. (2011), "Uticaj medija na djecu", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 499 – 506.
23. Božović, R. (2011), nove knjige – *Digitalni demos* (autor: Rutović, Ž.), *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 705-706.
24. Brautović, H., Milosavić, M. (2009), "Entertainment Public Relations Agencies and Their Web Sites", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 4, ss. 17 – 30.
25. Brautović, M. (2010), "Praksa izvještavanja online medija: izbori za predsjednika Republike Hrvatske 2010", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 7, ss. 47 – 54.
26. Brautović, M. (2010), „E-Learning and Lifelong Education of Journalists: Case Study, Poynter Institute“, *Medijaki dijalozi*, Vol. 3, No 5, pp. 63 – 74.
27. Brautović, M., Bebić, D. (2011), "Mrežna neutralnost i Europska unija: sadašnje stanje i perspektive", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 195-206.
28. Brautović, M., Cvjetinović, G. (2008), "Etički aspekti upotrebe online društvenih mreža – Facebook: studija slučaja Britt Laphorne", *Medijaki dijalozi*, Vol. 1, No 2, ss. 87 – 94.
29. Brautović, M., Cvjetinović, G. (2008), "Konvergencija medija i promjene u njihovoj organizaciji i menadžmentu", *Medijski dijalozi*, Vol. 1, No 1, ss. 27 – 36.
30. Bugarski, R. (2011), prikaz knjige *Diskurs, mediji, rat* (autor: Lakić, I.), Knjiga opomene i upozorenja, *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 683-686.
31. Bulatović, B. D. (2011), "Sloboda izražavanja u svijetlu dekriminalizacije klevete" *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 554-560.
32. Čerina, J. (2009), "Doprinos medija sigurnosti građana na primjeru minske opasnosti", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 4, ss. 31 – 41.
33. Čerina, J. (2011), "Medijska koncentracija u Hrvatskoj na primjeru zadarske medijske scene", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 225 – 38.
34. Čerina, J., Lešković, I. (2010), "Erupcija vulkana na Islandu – globalni medijski događaj", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 195 – 206.
35. Cerović, I. (2008), "Uticaj novih medija na primjenu menadžmenta", *Medijski dijalozi*, Vol. 1, No 1, ss. 99 – 106.
36. Cvjetinović, G. (2009), "Slučaj Britt Laphorne – tragedija ili žuto novinarstvo", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 3, ss. 103 – 11.

37. Degen, S., Sindik, J., Bakić Tomić, Lj. (2010), "Spolne razlike u načinu komuniciranja i emocionalnoj kompetenciji kod odvjetnika i sudaca", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 7, ss. 83 – 90.
38. Delić, S. (2010), prikaz knjige *Sociokulturni položaj i adaptacija RAE populacije u Crnoj Gori* (autor : Vukićević, S.), *Medijaki dijalozi*, Vol. 3, No 5, ss. 195 – 8.
39. Dorokhov, A., Dorokhova, L. (2010), „Интернет как коммуникативная составляющая фармацевтического рынка украины: требования к web-сайтам аптечных учреждений“, *Medijaki dijalozi*, Vol. 3, No 5, ss. 23 – 38.
40. Dorokhov, A., Dorokhova, L. (2011), „Международные электронные базы данных научных публикаций как составляющая глобализации обмена научной информацией“, *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 183-194.
41. Dorokhov, A., Ivashura, A. (2011), „Направления и принципы использования возможностей интернета в сфере бизнеса“, *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No8, ss. 33–44.
42. Dorokhov, A., Maljares, L. (2011), „Авторские права и использование компьютерного программного обеспечения, доступного в интернете“, *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 309 – 22.
43. Drašković Jelčić, N., Radović, D. (2011), "Djeca na internetu – izazovi, šanse i opasnosti", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 435 – 54.
44. Drašković, M. (2008), "Neki značajni aspekti menadžmenta u kulturi medija", *Medijaki dijalozi*, Vol. 1, No 2, ss. 105 – 21.
45. Drašković, M. (2008), "Primjena menadžmenta u medijima", *Medijski dijalozi*, Vol. 1, No 1, ss. 79 – 98. Drašković, M. (2008), prikaz časopisa *Medianali*, *Medijski dijalozi* Vol. 1, N°1, ss. 247 – 9.
46. Drašković, M. (2009), "Tabloidizacija kao realan fenomen u novinarstvu", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 3, ss. 43 – 50.
47. Drašković, M. (2009), "Medijsko tržište, konkurencija i hiper-konkurencija", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 4, ss. 99 – 107.
48. Drašković, M. (2009), prikaz časopisa *Medijska istraživanja*, *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 3, ss. 225 – 6.
49. Drašković, M. (2009), prikaz časopisa *Sociološka luča*, *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 4, ss. 179 – 80.
50. Drašković, M. (2009), prikaz knjige *Informacije, odnosi s javnošću i moć* (autor: Cottle, S.), *Medijska komunikacija kao značajan fenomen našeg vremena*, *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 3, ss. 227 – 9.
51. Drašković, M. (2009), prikaz knjige *Izrada i usklađivanje nacionalnih propisa s propisima Evropske unije* (autor: Zečević, S.), *Kvalitetniji zakoni za brže pristupanje Evropskoj uniji*, *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 4, ss. 175 – 7.
52. Drašković, M. (2009), prikaz knjige *Razumjeti novinarstvo* (autor: Sheridan Burns, L.), *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 3, ss. 231 – 2.

53. Drašković, M. (2010), "Media Regulation and Social Responsibility of the Media in the Post-Industrial (Information) Society", *Medijaki dijalozi*, Vol. 3, No 5, pp. 75 – 82.
54. Drašković, M. (2010), prikaz časopisa *Medijska kultura* (br. 1, Jezik mržnje), *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 8, ss. 383 – 86.
55. Drašković, M. (2010), prikaz časopisa *Medijska politika*, *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 7, ss. 205 – 8.
56. Drašković, M. (2010), prikaz knjige *Etičke dvojbe u mrežnim izdanjima dnevnih listova* (autor: Obradović, Đ.), *Medijaki dijalozi*, Vol. 3, No 5, ss. 189 – 94.
57. Drašković, M. (2010), prikaz knjige *Kako da budete bolji od konkurencije: sticanje konkurentske prednosti razvojem i unapređenjem usluga* (autor: Kostić, V.), *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 7, ss. 197 – 200.
58. Drašković, M. (2010), prikaz knjige *Leksika u kriminološkom registru* (autor: Bojović, B.), *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 7, ss. 201 – 2.
59. Drašković, M. (2010), prikaz knjige *Televizijske vijesti* (autor: Perišin, T.), *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 7, ss. 209 – 10.
60. Drašković, M. (2011), "Uticaj medija na djecu sa posebnim osvrtom na računarske igre", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 8, ss. 227 – 40.
61. Drašković, M., Dorokhova, Lj. (2010), "Prilog za ekonomsku fenomenologiju globalizacije medija", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 153 – 62.
62. Drašković, M., Stjepčević, J. (2011), "The Media, Science and Science Journalism in Information Age", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, pp. 165-176.
63. Drašković, M., Vorotović, I. (2011), "Efekti digitalizacije medija", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 91 – 8.
64. Drašković, V. (2008), "Menadžment i mediji", *Medijski dijalozi*, Vol. 1, No 1, ss. 57 – 68.
65. Drašković, V. (2009), "Globalizacija u ogledalu medija", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 4, ss. 119 – 27.
66. Drašković, V., Dorokhov, O. (2010), "Razlike između globalizacije medija i globalizacije kulture medija", *Medijaki dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 32 – 42.
67. Drašković, V., Grego, Z. (2011), "Neoliberalni paradoksi koncentracije u medijima", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 177 – 98.
68. Drašković, V., Jovović, R. (2008), "Savremena globalna finansijska kriza i mediji", *Medijaki dijalozi*, Vol. 1, No 2, ss. 33 – 46.
69. Drašković, V., Jovović, R. (2009), "Tabloidizacija ekonomskih magazina", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 3, ss. 7 – 14.
70. Drašković, V., Radović, D. (2011), " 'Ekonomija' u (ne)zavisnim medijima", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 19-32.
71. Drljević, D. (2011), "Karikatura u Crnoj Gori", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss.

72. Dubravčić, R. (2009), prikaz knjige *Strategija izbornih kampanja* (autori: Tomić, Z., Spahić, B., Granić, I.), *Od Rimljana do Obame*, *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 3, ss. 233 – 4.
73. Đunđenac, R. (2011), "Fenomen indigo djece i njegova medijska prezentacija", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 8, ss. 329 – 40.
74. Džafić, A. (2008), "Strategija digitalizacije u Crnoj Gori", *Medijaki dijalozi*, Vol. 1, No 2, ss. 95 – 104.
75. Ederstone, M. T. (2009), "Some Beliefs About Press Freedom", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 4, pp. 7 – 15.
76. Ederstone, M. T. (2011), "Media Concentration in Australia", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, pp.
77. Gašaj, N. (2011), "Demokratija i javnost", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss.
78. Glomazić, H. (2011), "Daljinski je u rukama televizije?", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 8, ss. 263 – 74.
79. Goranović, P. (2009), prikaz knjige *Tolerancija i arogancija* (autor: Rutović, Ž.), *Tumačenja društvenih rebusa*, *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 4, ss. 171 – 4.
80. Grego, Z. (2010), "Globalizacija engleskog jezika u medijima", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 353 – 60.
81. Grgurević, N. (2008), „Crna Gora u kontekstu razvoja medijskog društva“, *Medijski dijalozi*, Vol. 1, No 1, ss. 221 – 8.
82. Grgurević, N. (2009), "Štampani mediji i tranzicija", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 3, ss. 217 – 24.
83. Grgurević, N. (2010), "Globalni mediji, nacionalna kultura i komercijalizacija elektronskih medija", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 7, ss. 167 – 74.
84. Grgurević, N. (2011), "Ekonomski i tehnički aspekti procesa digitalizacije u Crnoj Gori", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 145 – 52.
85. Gupta, D. (2010), "Mediji u procesu globalizacije", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 313 – 24.
86. Gupta, D. (2011), "Mediji i djeca - kreatori budućnosti", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 479 – 88.
87. Gupta, D. (2011), "Uloga medija u kreiranju vanjske politike", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 615-622.
88. Jakovljević, M. (2009), "Model upravljanja odnosima s javnošću u marketingu turističkih destinacija", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 3, ss. 161 – 76.
89. Janković, M. (2011), "The New Era of Integrated Marketing Communications in Companies Brand Building", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, pp. 503-516.
90. Jašarević, M. (2011), „Sve će to prenijeti televizija“, *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 263-280.

91. Jelčić, I. (2008), "Razvoj interneta kao sredstva razmjene zabavnog sadržaja – peer-to-peer tehnologija u službi medijskih kuća", *Medijski dijalozi*, Vol. 1, No 1, ss. 195 – 204.
92. Jelčić, N. (2008), "Internet oglašavanje", *Medijski dijalozi*, Vol. 1, No 1, ss. 239 – 46.
93. Jelčić, N. (2010), "Učenje na daljinu kao globalni medijski fenomen", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 305 – 12.
94. Jeličić, A., Stanojević, M. (2011), "Novine i djeca javnih osoba: oprimjereno na primjeru *Večernjeg lista* i *Jutarnjeg lista*", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 393 – 408.
95. Jovanović, B. (2011), prikaz djela – Književno-kritički pogledi Boža Bulatovića: *Izbliza i Stvari stoje drugačije* (autor: Bulatović, B.), Mladi oponent potrošenoj literaturi, *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 677-682.
96. Jović, M. (2010), "Uloga PR menadžera u kreiranju imidža kompanije", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 7, ss. 119 – 40.
97. Jović, M. (2011), "Informiranje i komunikacija, put ka uspjehu", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 8, ss. 375 – 82.
98. Jović, M. (2011), "Komunikacija i digitalni mediji", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 165 – 76.
99. Jović, M. (2011), „Perspektive hrvatske diplomacije kroz turizam Dubrovnika“, *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 623-638.
100. Jovović, R. (2008), "Biznis aspekti industrije masovnih medija", *Medijski dijalozi*, Vol. 1, No 1, ss. 69 – 78.
101. Jovović, R. (2010), "Ekonomska dimenzija globalizacije medija", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 115 – 22.
- Knežević, M. (2008), "Novi menadžment koncepti u medijima", *Medijski dijalozi*, Vol. 1, No 1, ss. 117 – 22.
102. Jurišić, D. (2011), „Reforma Javnog RTV sistema u Bosni i Hercegovini“, *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 239-256
103. Kajević, D. (2011), "Preduzetništvo i inovacije na primjeru kompanije Apple", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 639-654.
104. Kashumov, A. (2011), "A View on the European Standards and Bulgarian National Law Related to Hate Speech", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, pp. 81-88.
105. Kostić, V. (2009), "Identifikacija žutog novinarstva u 21. vijeku", *Medijski dijalozi*, Vol. 2, No 3, ss. 85 – 90.
106. Kovačević, V. (2010), "Elektronski mediji u vremenu globalizacije", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 281 – 92.
107. Kovačević, Ž. (2010), "Igmanska inicijativa - 10 godina kasnije", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 5, ss. 107 – 32.
108. Kurpejović, A. (2011), "Medijska prezentacija naučnoistraživačkog rada i izdavaštva Matice muslimanske Crne Gore", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 8, ss. 187 – 94.
109. Kurtić, N. (2011), prikaz knjige *Komuniciranje jedinica lokalne samouprave s javnošću* (autor: Martinović, D.), *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 687-690.

110. Lakić, I. (2010), "Lingvistička analiza diskursa pisanih medija", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 7, ss. 7 – 18.
111. Lakić, I. (2011), "Analiza diskursa: Crnogorski štampani mediji i bombardovanje SRJ od strane NATO alijanse", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 151-164.
112. Lakić, S. (2009), "Doprinos medija berzanskim efektima", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 3, ss. 141 – 6. Lakić, S. (2010), "Mediji u funkciji analize i evaluacije finansijske krize", *Medijaki dijalozi*, Vol. 3, No 5, ss. 51 – 62.
113. Lakić, S. (2010), "Medijski propagandizam novog svjetskog poretka", *Medijaki dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 43 – 66.
114. Lakić, S. (2011), "Fondovi berzanskih indeksa u medijskoj industriji", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 33-50.
115. Lakić, S. (2011), "Kontrola medija u funkciji inženjeringa intelekta", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 199 – 224.
116. Lalević, M. (2011), "Globalna iskustva institucionalne primjene zakona o slobodnom pristupu informacijama", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 8, ss. 353 – 60.
117. Lalević, M., Knežević, N. (2011), "Zaštita maloljetnika na internetu", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 419-424.
118. Malović, S. (2008), "Priučeni menadžeri medija u tranziciji", *Medijski dijalozi*, Vol. 1, No 1, ss. 13 - 8.
119. Martinoli, A. (2011), "Konvergencija i digitalizacija medija - nove uloge publike i medija", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 71 – 90.
120. Martinović, D. (2010), "Razvoj suvremenih odnosa s javnostima u jedinicama lokalne samouprave u Bosni i Hercegovini", *Medijaki dijalozi*, Vol. 3, No 5, ss. 83 – 90.
121. Martinović, D. (2010), "Uloga javnog televizijskog servisa u procesu globalizacije na primjeru javnog RTV servisa Bosne i Hercegovine", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 273 – 80.
122. Martinović, D. (2011), "Uloga masovnih medija u slobodnom vremenu djece", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 455 – 66.
123. Martinović, D., Maretić, M., Caktaš, J. (2011), "Mediji i komunikacijska aktivnost mladih", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 409 – 20.
124. Mašulović, I., Branković, R. (2011), "(Ne)suprostavljenost medija i službi sistema bezbjednosti", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 281-290.
125. Metelev, E. S. (2011), "Economic Analysis of Terrorism as a Complex Social and Political Phenomnon", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, pp. 291-298.
126. Mikulić, M. (2010), "Globalizacija medija – imperijalizam novog doba", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 7, ss. 181 – 6.
127. Mikulić, M. (2011), "Uporaba i utjecaj medija na djecu srednjoškolske dobi", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 507 – 20.

128. Milić, S. (2011), "Policija za suzbijanje maloljetničke delinkvencije, etika i mediji", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 407-418.
129. Milićević, B. (2010), "Krizno komuniciranje", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 345-52.
130. Milićević, B. (2011), "Utjecaj medija na djecu", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 467 – 78.
131. Miliša, Z. (2011), "Kada i kako Internet postaje najsofisticiranije sredstvo manipuliranja?", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 331 – 60.
132. Miliša, Z. (2011), "Suvremena obitelj na kušnji", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 321-338.
133. Miliša, Z., Zolić, M., Željeznak, A. (2011), "Poruke u grafitima mladih iz Dublina i Zadra", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 8, ss. 91 – 108.
134. Moiseenko, V.N., Kuprina, V. A. (2008), "Влияние СМИ на деформацию личности", *Medijaki dijalozi*, Vol. 1, No 2, ss. 151 – 62.
135. Morić, I. (2011), "Značaj primjene Interneta kao medija marketing komuniciranja u ruralnom turizmu", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss.
136. Musa, I. (2010), "Pravni aspekt odnosa s javnošću (zakonsko uređenje u Bosni i Hercegovini)", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 361 – 72.
137. Nikčević Grdinić, J. (2008), "Pravni osnovi informacionih sistema – pravni aspekt zaštite podataka", *Medijski dijalozi*, Vol. 1, No 1, ss. 163 – 78.
138. Nikić, M. (2010), "Prilog za odnose s javnošću i odnose s medijima", *Medijaki dijalozi*, Vol. 3, No 5, ss. 91 – 8. Nikić, S. (2008), "Etika interneta", *Medijski dijalozi*, Vol. 1, No 1, ss. 123 – 34.
139. Nikić, S. (2008), "Mržnja na Internetu: Etičke i pravne dileme", *Medijaki dijalozi*, Vol. 1, No 2, ss. 145 – 50.
140. Nikić, S. (2008), prikaz knjige *Menadžment u kulturi medija* (autor: Drašković, M.), Sinergija menadžmenta i medija, *Medijaki dijalozi*, Vol. 1, No 2, ss. 167 – 9.
141. Nikić, S. (2010), "Masovna kultura, turizam i otuđenje", *Medijaki dijalozi*, Vol. 3, No 5, ss. 99 – 106.
142. Nikić, S. (2010), „Globalizacija, mediji i kriza smisla“, *Medijaki dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 9 – 18.
143. Nikić, S., Nikić, M. (2009), "Etički aspekti nekih formi komunikacije na Internetu", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 3, ss. 113 – 9.
144. Nikolovski, J. (2011), „Slobodan pristup informacijama i istraživačko novinarstvo (iskustva iz Makedonije)“, *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 699-702.
145. Nikolovski, J., Peševska Trčkovska, O. (2010), „Законот за слободниот пристап на информации“, *Medijaki dijalozi*, Vol. 3, No 5, ss. 143 – 86.
146. Obradović, Đ. (2008), prikaz knjige *Odnosi s javnošću: teorija i praksa* (autor: Tomić, Z.), Zaokružena cjelina prestižne profesije, *Medijaki dijalozi*, Vol. 1, No 2, ss. 171 - 3.

147. Obradović, Đ. (2008), "Sukob civilizacija ili politika", *Medijaki dijalozi*, Vol. 1, No 2, ss. 163 – 5. Obradović, Đ. (2008), "Temelji etike suvremenih medija u religijama starog vijeka", *Medijski dijalozi*, Vol. 1, No 1, ss. 179 – 94.
148. Obradović, Đ. (2009), "Ljudska prava i sloboda govora", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 4, ss. 139 – 49.
149. Obradović, Đ. (2009), "Vječni sukob novinarstva i kuljišarstva", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 3, ss. 27 – 33.
150. Obradović, Đ. (2010), "Nemogućnost utemeljenja etike novih medija iz etike novinarstva", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 7, ss. 19 – 32.
151. Obradović, Đ. (2010), "Neravnopravnost globalnih medija", *Medijaki dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 67 – 80.
152. Obradović, Đ. (2010), "Pretvaranje ljudske tragedije u medijsku zabavu", *Medijaki dijalozi*, Vol. 3, No 5, ss. 39 – 50.
153. Obradović, Đ. (2011), "Diskriminacija autora prema zakonu o autorskom pravu i srodnim pravima Republike Hrvatske", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 285 – 308.
154. Obradović, Đ. (2011), "Korijeni suvremene kulture javnog govora u Ciceronovim sintezama", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 119-136.
155. Obradović, Đ. (2011), "Utjecaj razvitka multimedije na promjene u komuniciranju", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 8, ss. 45 – 60.
156. Palavra, Z. (2010), "Medij virtualnog muzeja kao sredstvo očuvanja lokalnog identiteta u okviru globalizacije", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 7, ss. 155 – 66.
157. Peco, A. (2011), "Značaj povjerenja u izgradnji zajednice (bosanskohercegovačka paradigma)", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 257-262.
158. Peco, A., Jašarević, M. (2011), "Urbana sociologija i savremeno društvo - (Post) Moderni grad - profiliranje i dezintegracija ličnosti", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 8, ss. 119 – 34.
159. Perinić, J. (2009), "Tržišnim zakonitostima do suvremenog medijskog diskursa", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 3, ss. 61 – 73.
160. Perišin, T., Škaljac Narančić, G. (2011), "Hrvatska radiotelevizija : između zaštite javnog interesa i borbe za opstanak na tržištu", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss.
161. Perović, S. (2011), prikaz knjige *Jezik i identitet* (autor: Bugarski, R.), *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 695-698.
162. Пonomarenko, V., Dorokhov, A. (2010), „Глобализация, медиа, интернет технологии и образование“, *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 123 – 36.
163. Пonomarenko, V., Dorokhov, A., Zolotareva, I. (2010), „Информационные медийные и электронные ресурсы в образовании“, *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 7, ss. 63 – 74.
164. Pralica, D. (2010), "Analiza medijskog diskursa zajedničke emisije „svet u dva“ radija B92 i radija Bi-Bi-Si", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 325 – 34.

165. Pralica, D. (2011), "Digitalizacija medija u Srbiji: studija slučaja radio", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 33 – 46.
166. Rabrenović, A. (2011), "Globalne društvene tendencije odražene u javnom mnjenju", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 8, ss. 241 – 56.
167. Rabrenović, A. (2011), "Uticaj oglašavanja na djecu", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 421 – 34.
168. Rabrenović, D. (2011), "Društvene mreže kao novi poligon političke javnosti na primjeru arapskih revolucija", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 8, ss. 303 – 28.
169. Rabrenović, D. (2011), "Novi medijski monopoli - posljedica koncentracije vlasništva", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 265 – 84.
170. Rađa, S. (2010), "Mediji u slobodnom vremenu adolescenata", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 7, ss. 113 – 8.
171. Rađa, S., Cikoja, I. (2009), "Kultura globalizacije u hrvatskoj, mediji i reklamno manipuliranje", *Medijski dijalozi*, Vol. 2, No 4, ss. 57 – 66.
172. Radović, D. (2008), "Medijski značaj interneta s osvrtom na Crnu Goru", *Medijski dijalozi*, Vol. 1, No 1, ss. 205 – 20.
173. Radović, D. (2009), "Prošlost, sadašnjost i budućnost tabloida", *Medijski dijalozi*, Vol. 2, No 3, ss. 99 – 102.
174. Radović, O. (2010), "Mogućnost uticaja globalno dostupnog televizijskog nasilja na djecu", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 293 – 304.
175. Rakočević, B. (2010), "Pogled na medijsku šumu", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 109 – 14.
176. Ramusović, A. (2011), "Web sajt Fonda za zdravstveno osiguranje Crne Gore kao mogućnost", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 8, ss. 331 – 42.
177. Roca, B. (2011), "Razvoj komunikacione strategije za pristupanje država kandidata EU", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 21 – 32.
178. Roca, B., Vunjak, N. (2010), prikaz knjige *Globalizacija u ogledalu razvoja, krize i medija* (autori: Drašković, V., Jovović, R., Lakić, S., Rutović, Ž., Drašković, M.), Učiti do kraja života, svakog dana sve više, *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 7, ss. 187 – 92.
179. Roca, B., Zubanov, V. (2008), "Poslovni potencijal menadžment timova u medijima", *Medijski dijalozi*, Vol. 1, No 1, ss. 19 – 26.
180. Roca, B., Zubanov, V. (2008), "Značaj komunikacije menadžment tima u medijima", *Medijski dijalozi*, Vol. 1, No 2, ss. 7 – 12.
181. Rogač, A. (2011), "Put do identiteta - mogućnost samospoznaje u postindustrijskom informatičkom društvu", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 8, ss. 285 – 302.
182. Rogač, A. (2011), "Pluralizam medija u procesu demokratske tranzicije političkih režima", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 461-480.
183. Roussou, N., Papaioannou, T. (2011), "Social Network Sites and Young People's Developing Identities", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 8, pp. 7 – 32.

184. Rutović, Ž. (2008), "Informisanje lica oštećenog sluha i vida", *Medijaki dijalozi*, Vol. 1, No 2, ss. 63 – 75.
185. Rutović, Ž. (2008), "Od državne ka javnoj televiziji – izazovi menadžmenta", *Medijski dijalozi*, Vol. 1, No 1, ss. 37 – 56.
186. Rutović, Ž. (2009), "Perspektive javnog RTV servisa", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 4, ss. 129 – 37.
187. Rutović, Ž. (2009), "Tabloidizacija medija – između etike i profita", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 3, ss. 35 – 42.
188. Rutović, Ž. (2009), prikaz knjige *Sociokulturni položaj i adaptacija RAE populacije u Crnoj Gori* (autor : Vukićević, S.), Sociologija odgovornosti, *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 4, ss. 167 – 9.
189. Rutović, Ž. (2010), "Globalizacija medija- izazov kvalitativnom pluralizmu medija", *Medijaki dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 19 – 32.
190. Rutović, Ž. (2010), "Regulacija medija u Crnoj Gori", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 7, ss. 55 – 62.
191. Rutović, Ž. (2010), prikaz knjige *Usamljena gomila* (autor: Risan, D.), Aktuelno fenomenološko pismo, *Medijaki dijalozi*, Vol. 3, No 5, ss. 187 – 8.
192. Rutović, Ž. (2011), "Digitalna tranzicija (paradigma kulturološke promjene)", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 99 – 114.
193. Rutović, Ž. (2011), "Sto godina od rođenja Maršala Maklana - vizionar medijske revolucije", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 8, ss. 257 – 62.
194. Rutović, Ž. (2011), "Tabloidi - (zlo)upotreba sedme sile (slučaj "News of the World")", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 67-80.
195. Ružić, N. (2011), "Mediji i herostrati novog doba", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 379 – 92.
196. Ružić, N. (2011), "Školsko nasilje kao vrsta medijskog spektakla", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss.
197. Salom, D. (2010), "Aušvic – Birkenau", *Medijaki dijalozi*, Vol. 3, No 5, ss. 137 – 40.
198. Salom, D. (2010), "Međunarodni dan sećanja na žrtve holokausta", *Medijaki dijalozi*, Vol. 3, No 5, ss. 141 – 2.
199. Šarčević, M. (2010), "Utjecaj globalnih internetskih servisa na učinkovitost zaposlenika", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 241 – 50.
200. Savić, S. (2011), "Osvrt na problem nedovoljnog medijskog informisanja o vinским proizvodima malih i srednjih proizvođača u Crnoj Gori", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 8, ss. 171 – 82.
201. Šćekić, R. (2010), "Masovni mediji kao sredstva političke propagande u Crnoj Gori", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 7, ss. 33 – 46.
202. Šćekić, R. (2010), prikaz knjige *Balkanske rasprave – o riječima i ljudima* (autor: Garde, P.), Viđenje jednog ne – balkanca, *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 7, ss. 203 – 4.

203. Šćekić, R. (2011), "Internet kao vid političke promocije i marketinga", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 497-502.
204. Šćekić, R. (2011), "Politika i mediji – u svjetlu medijskih integracija", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 239 – 54.
205. Šćekić, R. (2011), "Spot kao sredstvo političko-propagandnog djelovanja i izbornog marketinga u Crnoj Gori", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 8, ss. 219 – 26.
206. Šćekić, R. (2011), prikaz knjige *Svet bez gospodara* (autor: Pudar, M.), *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 703-704.
207. Sebić, M. (2011), "Kitlerova kulturalna metematika i digitalizacija medija", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 153 – 64.
208. Sebić, M. (2011), prikaz knjige *Slobodan pristup informacijama* (autori: Rutović, Ž., Nikolovski, J.), *Sloboda i istina, te važne staromodne reči*, *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 699-702.
209. Šekularac Ivošević, S. (2011), "Društveni marketing i mediji", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 8, ss. 275 – 84.
210. Šekularac Ivošević, S., Milović, N. (2011), "Primjena koncepta društvene odgovornosti marketinga u poslovanju medija u uslovima savremene medijske koncentracije", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 255 – 64.
211. Šekularac, S. (2008), "Komunikacija imidža pomorskih luka putem medija", *Medijaki dijalozi*, Vol. 1, No 2, ss. 123 – 34.
212. Šekularac, S. (2009), "Internet kao medij u savremenom servisu potrošača", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 4, ss. 109 – 17.
213. Šekularac, S. (2009), "Strategija masovnog marketinga u eri tabloidizacije medija", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 3, ss. 75 – 83.
214. Sekulović, G. (2009), "Tabloidizacija medija, društva i svijesti / života", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 3, ss. 51 – 9.
215. Sekulović, G. (2010), "Manjine Crne Gore u medijima u eri globalizacije", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 229 – 40.
216. Sekulović, G. (2011), "Upotreba crnogorskog jezika u Crnoj Gori i crnogorskoj dijaspori sa posebnim osvrtom na medije", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 8, ss. 135 – 48.
217. Shilina, G. M. (2011), "Трансформации медиа в ххi веке и парадигмы исследований массовых коммуникаций", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 425-446.
218. Shilina, M., Delibašić, M. (2011), "Text in the Internet: Non - Classical Trends in Media Research", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, pp.
219. Simić, Ž. (2008), „Antinomije kreativne sociologije“, *Medijaki dijalozi*, Vol. 1, No 2, ss. 47 – 54.
220. Simić, Ž. (2009), "Beket: Farsa, groteska ili tragedija", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 3, ss. 147 – 59.

221. Simić, Ž. (2009), "Bodrijar ili emisija suštine", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 4, ss. 151 – 61.
222. Simić, Ž. (2010), "Dirigovana karnevalizacija medija u eri globalizacije", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 97 – 108.
223. Simić, Ž. (2010), "Levi-Stros između metodologije i ontologije", *Medijaki dijalozi*, Vol. 3, No 5, ss. 7 – 22.
224. Simić, Ž. (2011), "Hajdeger i idejna tehnologija tehnicizma", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 8, ss. 61 – 90.
225. Simić, Ž. (2011), "Jaspersov odklon od raciocentrizma", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss.
226. Sindik, J. (2009), "Vještine korištenja računalnih tehnologija u radu predškolskog pedagoga", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 3, ss. 185 – 200.
227. Sindik, J. (2010), "Efekti medijske globalizacije na opću kvalitetu zdravstvenog informiranja", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 207 – 20.
228. Sindik, J. (2011), "Konstrukcija upitnika doživljaja efikasnosti timskog rada kod stručnjaka iz predškolskog odgoja i obrazovanja", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 8, ss. 149 – 70.
229. Sindik, J., Pavlović, Ž. (2009), "Koliko konstruktivne sadržaje predškolska djeca vole gledati na televiziji?", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 4, ss. 43 – 55.
230. Sivrić, I. (2010), "Utjecaj i uloga medija i medijskih mogula u globalizaciji", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 335 – 44.
231. Sivrić, I. (2011), „Medijska politika prema djeci sa posebnim osvrtom na konvenciju un o pravima djeteta", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 489 – 98.
232. Stevanović, A. (2011), "Etički kodeksi novinara i neophodnost za etikom medija", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 561-576.
233. Stevanović, A. (2011), "Uticaji i delovanje televizije kao masovnog medija (i uloga medijskog obrazovanja u smanjenju uticaja)", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 8, ss. 361 – 74.
234. Stjepčević, J. (2008), "Strategija medijske organizacije", *Medijski dijalozi*, Vol. 1, No 1, ss. 107 – 16.
235. Stjepčević, V. (2008), "Pojam i značaj multimedija", *Medijski dijalozi*, Vol. 1, No 1, ss. 229 – 38.
236. Tafra Vlahović, M. (2010), "Korporativna odgovornost u globalnom kontekstu: komunikacijski izazovi", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 221 – 8.
237. Tafra Vlahović, M. (2011), "Održivo poslovanje i komunikacija u 21. stoljeću", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 8, ss. 109 – 18.
238. Tafra Vlahović, M., Olujić, Z. (2010), "Mediji i društveno odgovorno poslovanje: globalni kontekst", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 7, ss. 147 – 54.
239. Todorović, Z. (2011), "Iskustvo i perspektiva razvoja računovodstvene profesije u Crnoj Gori", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 8, ss. 195 – 218.

240. Tomažič, T., Jurišić, J. (2009), "Covert Advertising in the Context of Media Ethics on the Example of Slovenian Press", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 4, ss. 67 – 82.
241. Tomić, Z. (2010), "Politički odnosi s javnošću - strategija upravljanja informacijama", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 137 – 52.
242. Tomić, Z., Pavić, D., Markić, A. (2011), "Krizno komuniciranje u sportskim odnosima s javnošću", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 529-548.
243. Tomić, Z., Granić, I., Jugo, D. (2008), „Strategija poruke u odnosima s javnošću”, *Medijaki dijalozi*, Vol. 1, No 2, ss. 55 – 62.
244. Valić Nedeljković, D. (2008), „Lokalna samouprava i mediji: studija slučaja Vojvodina“, *Medijaki dijalozi*, Vol. 1, No 2, ss. 13 – 31.
245. Valić Nedeljković, D. (2009), „ Tabloidizacija medija u Srbiji“, *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 3, ss. 15 – 25.
246. Valić Nedeljković, D. (2010), „Internetski radio i radio na internetu: globalizacija lokalnog radija“, *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 81 – 96.
247. Valić, Nedeljković, D. (2011), "Deca, mediji i „trošenje budžeta“ slobodnog vremena", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss.
248. Valić, Nedeljković, D. (2011), "Digitalizacija u Srbiji počinje od Vojvodine", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 9 – 20.
249. Varga, M. (2011), "Opasnosti i zaštite mladih na internetu", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 383-406.
250. Vrljević Šarić, Đ. (2010), prikaz knjige *European Journalism Education* (ed.Terzis, G.), *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 7, ss. 193 – 6.
251. Vukadinović, S. (2011), "(Ne) kulturološki modeli nametanja medijskih sadržaja djeci", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 361 – 68.
252. Vukadinović, S. (2011), "Društvena struktura, tranzicija i javno mnijenje", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 447-460.
253. Vukanović, Z. (2009), "Približavanje novoj promjeni paradigme: Servitizacija u IDTV biznisu", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 3, ss. 201 – 7.
254. Vukanović, Z. (2011), „New Paradigm Models in Digital Media Business (Ip Tv and Mobile Tv)“, *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 229-320.
255. Vukić Stjelja, T. (2009), "Istra - regija kulture i turizma na primjeru telop vijesti županijske televizije", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 4, ss. 83 – 98.
256. Vukić Stjelja, T., Rojnić, M. (2010), "Teorija sustava i integrirana strategija komuniciranja u kontekstu globalnih trendova – primjer bloga studija kultura i turizam", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 163 – 94.
257. Vuković, V. (2010), "Internet (radio) kao globalni medij(um)", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 251 – 64.
258. Vuković, V. (2011), "Etika posredovanja: Novinarstvo – sud ili medijum?", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 577-594.

259. Vulić, V. (2011), "Društveni mediji kao inovativni oblik neplaćenih medija", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 115 – 32.
260. Vulić, V., Popović, B. (2011), "Umjetnost upravljanja društvenim medijima na nivou organizacije", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 517-528.
261. Zečević, S. (2009), "Usklađivanje nacionalnih propisa s propisima Evropske unije", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 3, ss. 209 – 16.
262. Zekić, Z. (2010), "Religija, masovni mediji i globalizacija – zajedno d(i)o općeg dobra", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 6, ss. 265 – 72.
263. Zgrabljic Rotar, N. (2009), "Dijalozi Marshalla McLuhana s postmodernim teorijama medija: "Virtualni" McLuhan", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 3, ss. 121 – 40.
264. Zgrabljic Rotar, N., Peruško, K. (2011), „Medijski senzacionalizam prirodnih katastrofa", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 10, ss. 51-66.
265. Zubanov, V., Roca, B. (2010), "Etika i mediji sa aspekta globalizacije", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 7, ss. 143 – 6.
266. Zuber, Lj., Malović, M. (2010), "Odnosi s javnošću političkih stranaka", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 7, ss. 91 – 102.
267. Zuber, V. (2009), "Etičnost medijskih objava – primjeri oglašavanja u BH medijima", *Medijaki dijalozi*, Vol. 2, No 3, ss. 177 – 83.
268. Žugić, J. (2008), "Realnost i perspektiva on lajn trgovine u Crnoj Gori", *Medijski dijalozi*, Vol. 1, No 1, ss. 155 - 62.
269. Žugić, J., Janičić, R. (2010), "Uticaaj globalizacije na kulturu medija", *Medijski dijalozi*, Vol. 3, No 7, ss. 175 – 80.
270. Žugić, J., Kovačević, M. (2011), "Uticaaj digitalizacije i razvoja novih medija na ponašanje potrošača", *Medijski dijalozi*, Vol. 4, No 9, ss. 37 – 64.

O B A V J E Š T E N J E

*Obavještavamo zainteresovane autore da će 11. broj časopisa „Medijski dijalozi“ biti posvećen **Stivu Džobsu**.*

Radovi se mogu dostaviti najkasnije do 31. 01.2012. godine